

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK
KOSMETIK WARDAH
(Studi Kasus Generasi Z Di Purwokerto)**



SKRIPSI

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:

**PUTRI RAHMA
NIM. 1917201158**

**PRODI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Rahma

NIM : 1917201158

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Generasi Z di Purwokerto)

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

Purwokerto, 09 Juli 2024

Saya yang menyatakan


Putri Rahma
NIM. 1917201158



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

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK
WARDAH (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Putri Rahma NIM 1917201158** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin, 08 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


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

Sekretaris Sidang/Penguji


Siti Maghfiroh, S.E.Sy., M.E.
NIP. 19850601 202012 2 009

Pembimbing/Penguji


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

Purwokerto, 9 Juli 2024

Mengesahkan
Dekan,




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan korelasi terhadap penulisan skripsi dari saudara Putri Rahma NIM 1917201158 yang berjudul:

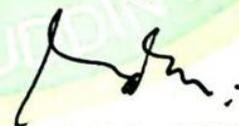
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK
WARDAH (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI PURWOKERTO)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 09 Juli 2024

Pembimbing,



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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK
WARDAH
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI PURWOKERTO)**

**Oleh: Putri Rahma
NIM. 1917201158**

E-mail: putri.rahma.9e28@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia saat ini dapat dikatakan meningkat, salah satunya disebabkan oleh banyaknya produk kosmetik di Indonesia. Dari banyaknya merk kosmetik, terdapat salah satu merk yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat, yakni kosmetik dengan merk Wardah. Kosmetik merk Wardah merupakan merk kosmetik lokal yang mulai produksi 1995. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, label halal dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah (studi kasus pada generasi Z di Purwokerto)

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dihitung melalui rumus Lemeshow dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji Rank Spearman, Kendall's W dan Regresi Ordinal.

Hasil uji *Rank Spearman* menunjukkan variabel kualitas produk, label halal dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada uji *Kendall's W* menunjukkan korelasi yang kuat antara kualitas produk, label halal dan harga terhadap kepuasan konsumen. Kemudian hasil analisis regresi ordinal pada model *Parameter Estimates* menunjukkan kualitas produk, label halal dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah yang dilakukan pada Generasi Z di Purwokerto.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Label Halal, Harga, Kepuasan Konsumen

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, HALAL LABEL AND
PRICE ON THE CONSUMER SATISFACTION WARDAH COSMETIC
(CASE STUDY ON GENERATION Z IN PURWOKERTO)**

**By: Putri Rahma
NIM. 1917201158**

E-mail: putri.rahma.9e28@gmail.com

*Sharia Economics Study Program Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSRACK

The beauty industry in Indonesia can currently be said to be increasing, one of which is due to the large number of cosmetic products in Indonesia. Of the many cosmetic brands, there is one brand that is currently very popular with the public, namely cosmetics under the Wardah brand. Wardah brand cosmetics is a local cosmetics brand that started production in 1995. The aim of this research is to find out whether product quality, halal label and price influence consumer satisfaction with Wardah cosmetic products (case study of generation Z in Purwokerto).

This research is quantitative research. Primary data was collected through questionnaires. The sample size of 100 respondents was calculated using the Lemeshow formula using non-propitability sampling techniques. The data analysis technique uses the Spearman Rank test, Kendall's W and Ordinal Regression.

The results of the Spearman Rank test show that the variables of product quality, halal label and price have an influence on consumer satisfaction. The Kendall's W test shows a strong correlation between product quality, halal label and price on consumer satisfaction. Then the results of the ordinal regression analysis in the Parameter Estimates model show that product quality, halal labels and price influence consumer satisfaction with Wardah cosmetic products carried out by Generation Z in Purwokerto.

Keywords: Product Quality, Halal Label, Price, Consumer Satisfaction

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian 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	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ẓ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	ʿ	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. Konsonana Rangkap karena syaddah ditulis lengkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbuthah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

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

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كراهة الولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

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

زكاة لظفر	Ditulis	<i>zakat al-fit'r</i>
-----------	---------	-----------------------

4. Vokal pendek

◌َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>

2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تَسْ	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كْرِيْم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	'u
	فُرُوْض	Ditulis	<i>furuḍ</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قَوْل	Ditulis	Qaul

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a"antum</i>
أَعْدَت	Ditulis	<i>u"iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَّاس	Ditulis	<i>al-qiyas</i>
------------	---------	-----------------

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

الاسماء	Ditulis	<i>As-sama</i>
---------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي النُّورِض	Ditulis	<i>Zawi al-furūd</i>
-----------------	---------	----------------------

Motto

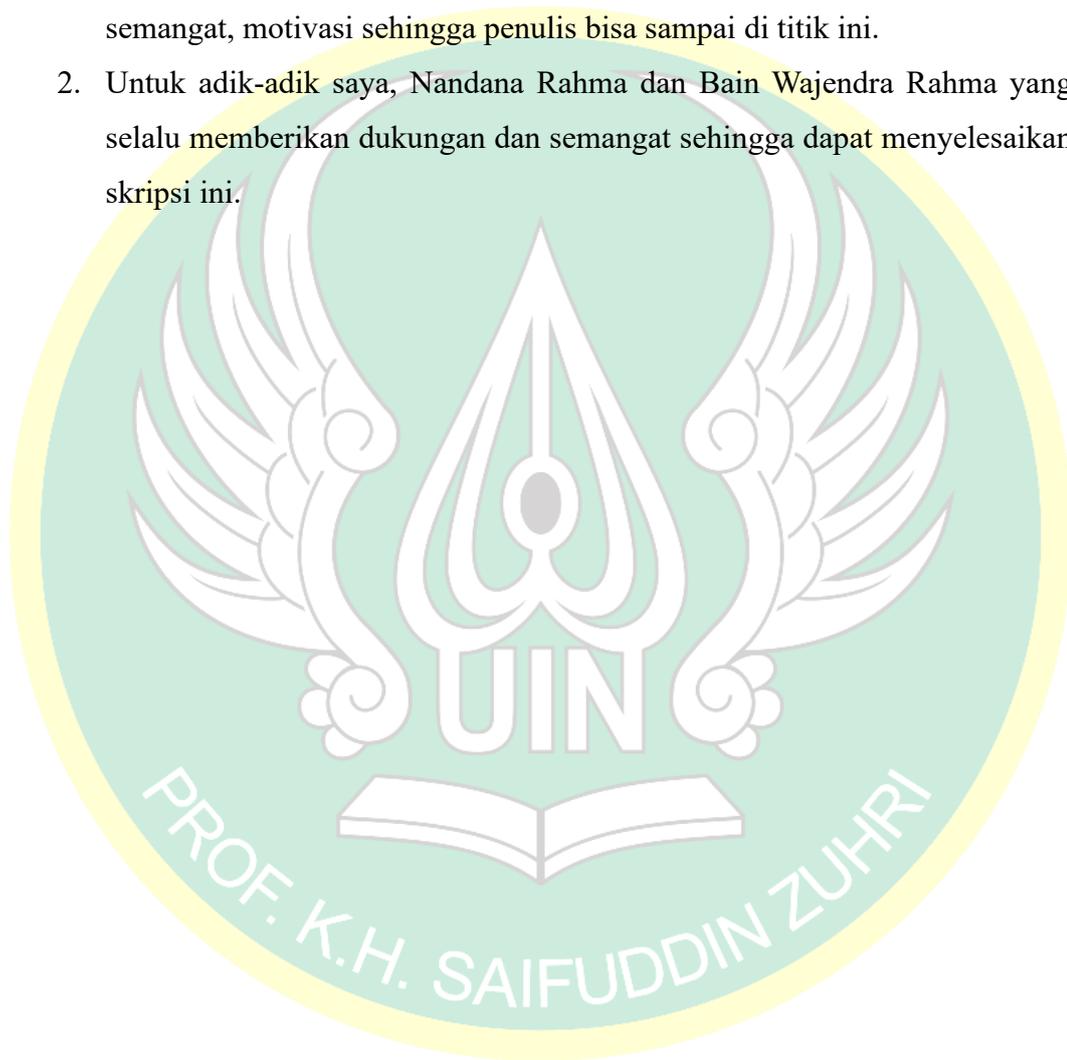
“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari
betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”
(Thomas Alfa Edison)



PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Untuk kedua orang tua saya, Bapak Sujito dan Ibu Kusmini yang telah mendidik, merawat, dan senantiasa memberikan doa, selalu memberikan semangat, motivasi sehingga penulis bisa sampai di titik ini.
2. Untuk adik-adik saya, Nandana Rahma dan Bain Wajendra Rahma yang selalu memberikan dukungan dan semangat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan Syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Semoga shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi terakhir, Nabi Muhammad SAW, serta kepada para sahabat dan tabi'in dengan harapan selalu mengikuti ajaran-ajaran beliau dan meraih syafaat di hari akhir kelak.

Dengan terselesaikannya penulisan skripsi ini semoga dapat membawa berkah dan manfaat bagi semua pihak. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. DR. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
7. H. Sochim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Dr. Hj. Rahmini Hadi, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan semangat serta kesabarannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teruntuk Bapak Sujito dan Ibu Kusmini, selaku orang tua tercinta yang selalu mendukung dan menemani dalam proses pengerjaan skripsi ini. Semoga Allah

SWT senantiasa memberikan ganjaran yang mulia, kebahagiaan dan umur yang penuh berkah.

10. Teruntuk adik saya Nandana Rahma dan Bain Wajendra Rahma, yang selalu memberikan semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.
11. Teruntuk diri saya sendiri terima kasih sudah bertahan dan berjuang hingga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
12. Teruntuk sahabat saya Putry Ayu Wulandari dan Sabila Wafiq Nur Irfanda terima kasih selalu mendengarkan segala keluh kesah dan memberikan semangat.
13. Terima kasih untuk Lee Jenio dan Jeong Jaehyun yang telah menghibur selama proses pengerjaan skripsi ini.
14. Untuk semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan selama proses pengerjaan skripsi ini.
15. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis dalam pengisian kuesioner dalam penelitian ini.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari penelitian ini belum mencapai kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Kosmetik di Marketplace Shopee 2024
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1 Indikator Penelitian
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.4 Penafsiran Analisis Korelasi
Tabel 4.5 Hasil Uji Rank Spearman
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Rank
Tabel 4.7 Hasil Uji Kendall's W
Tabel 4.8 Hasil Case Processing Summary
Tabel 4.9 Hasil Model Fitting Information
Tabel 4.10 Hasil Goodness Of Fit
Tabel 4.11 Pseudo R-Square
Tabel 4.12 Hasil Parameter Estimates
Tabel 4.13 Hasil Case Processing Summary Label Halal
Tabel 4.14 Hasil Model Fitting Information Label Halal
Tabel 4.15 Hasil Goodness Of Fit Label Halal
Tabel 4.16 Pseudo R-Square Label Halal
Tabel 4.17 Hasil Parameter Estimates Label Halal
Tabel 4.18 Hasil Case Processing Summary Harga
Tabel 4.19 Hasil Model Fitting Information Harga
Tabel 4.20 Hasil Goodness Of Fit Harga
Tabel 4.21 Pseudo R-Square Harga
Tabel 4.22 Hasil Parameter Estimates Harga
Tabel 4.23 Hasil Case Processing Summary Simultan
Tabel 4.24 Hasil Model Fitting Information Simultan
Tabel 4.25 Hasil Goodness Of Fit Simultan
Tabel 4.26 Pseudo R-Square Simultan
Tabel 4.27 Hasil Parameter Estimates Simultan

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand Lokak Kosmetik Paling Banyak Digunakan

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Gambar 4.2 Logo Wardah



DAFTAR LAMPIRAN

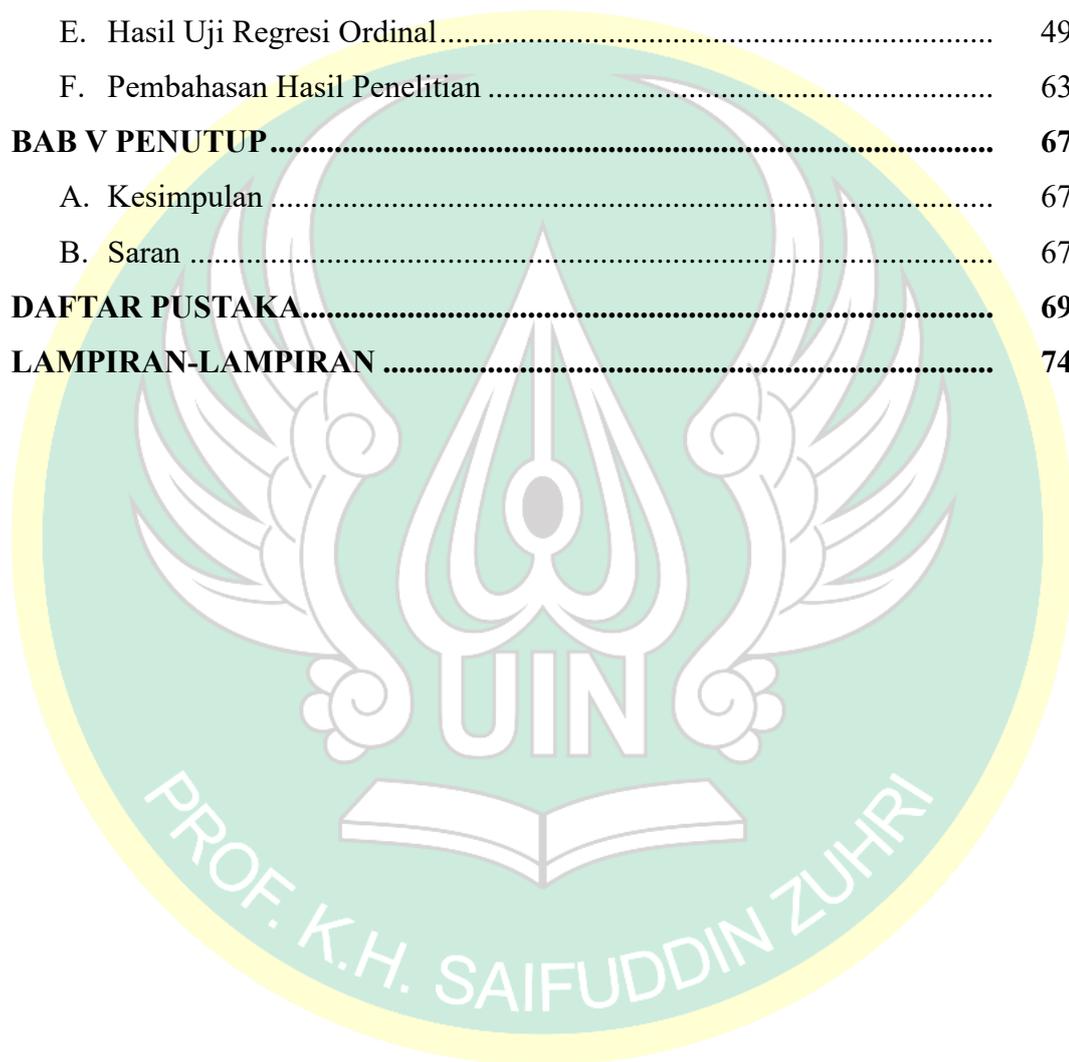
- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Tabulasi Responden
- Lampiran 3 Bukti Share Google Form
- Lampiran 4 SKL Seminar Proposal
- Lampiran 5 SKL Ujian Komprehensif
- Lampiran 6 Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 7 Sertifikat KKN
- Lampiran 8 Sertifikat APLIKOM
- Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
PEDOMAN LITERASI ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
DAFTAR ISI	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kerangka Teori.....	10
B. Landasan Teologis.....	14
C. Penelitian Terdahulu.....	17
D. Kerangka Berpikir.....	22
E. Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
C. Populasi dan Sampel Penelitian	26
D. Variabel dan Indikator Penelitian	28
E. Pengumpulan Data Penelitian	30

F. Analisis Data Penelitian	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Gambaran Umum Penelitian	36
B. Karakteristik Responden	41
C. Uji Instrumen Penelitian	42
D. Hasil Uji Hipotesis	45
E. Hasil Uji Regresi Ordinal.....	49
F. Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN	74



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat semenjak pandemi didukung oleh platform digital. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% pada tahun 2021. Serta Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat pada industri kosmetik mengalami peningkatan jumlah perusahaan hingga 20,6% (daya.id, 2023).

Penelitian ini berfokus pada industri kosmetika yang termasuk dalam sektor industri kimia, farma, dan obat tradisional. Kosmetik itu sendiri merupakan suatu produk yang memiliki karakteristik yang unik karena dapat menjadi salah satu kebutuhan utama kaum wanita, kosmetik juga bahkan menjadi sarana bagi sebagian konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat (Nurdin dan Setiani, 2021).

Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi pasar potensial dalam menghadapi persaingan merek-merek kosmetik yang ketat dan kompetitif. Setiap perusahaan kosmetik harus memiliki keunggulan yang dapat ditonjolkan ke masyarakat dan dapat dilihat oleh pesaing. Kosmetik menjadi bahan yang tak terlepas dari wanita dan hampir bagi para wanita kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin) industri kosmetik nasional mencatat kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional 2017. Industri kosmetik kini di klaim sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Berdasarkan pertumbuhan industri kosmetik tersebut menyebabkan banyaknya pilihan produk-produk kecantikan (Saniati dan Wilujeng, 2020).

Perkembangan kosmetik di Indonesia dapat dikatakan meningkat, salah satunya disebabkan oleh banyaknya produk kosmetik di Indonesia. Dari banyaknya merek kosmetik yang beredar di Indonesia, terdapat salah satu merek yang saat ini banyak digemari di kalangan masyarakat, khususnya pada generasi Z, yakni kosmetik dengan merek Wardah. Menurut Arum, dkk (2023) generasi Z adalah generasi sesudah generasi milenial. Seseorang yang disebut sebagai generasi Z adalah mereka yang lahir di rentang tahun antara 1997 sampai 2012, tepatnya setelah generasi *millenium* atau generasi Y. Selain itu generasi Z adalah golongan generasi yang dilahirkan pada tahun 1998 hingga 2009 (Tapscott dalam Islami, 2016). Secara umum, pernyataan-pernyataan tersebut benar mengingat bahwa generasi Z adalah generasi yang lahir pasca tahun 1996 (Pew Research Center dalam Business Insider, 2018). Selain itu, generasi Z merupakan generasi yang identik dengan perkembangan teknologi dan informasi khususnya kosmetik yang sedang trend saat ini karena Generasi Z ini dianggap sebagai pangsa pasar yang potensial dan layak untuk menentukan pilihannya sendiri (Diantri, 2021).

Sedangkan kosmetik Wardah merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang berhasil dikenal masyarakat luas. Wardah merupakan merek produk yang diproduksi oleh PT Paragon Teknologi and Innovation yang dipasarkan sejak tahun 1995. Kosmetik Wardah adalah produk kecantikan wanita Indonesia yang aman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi ragam kosmetik untuk bermacam jenis kulit. Kosmetik Wardah aman bagi kulit karena terbuat dari bahan-bahan alami terpercaya. Selain itu kosmetik Wardah juga merupakan kosmetik yang halal (Anggraini, dkk, 2019). Hal tersebut yang menjadikan kosmetik Wardah melekat kuat di benak konsumen, serta berhasil mendominasi pasar nasional belakangan ini (Supiani, 2022).

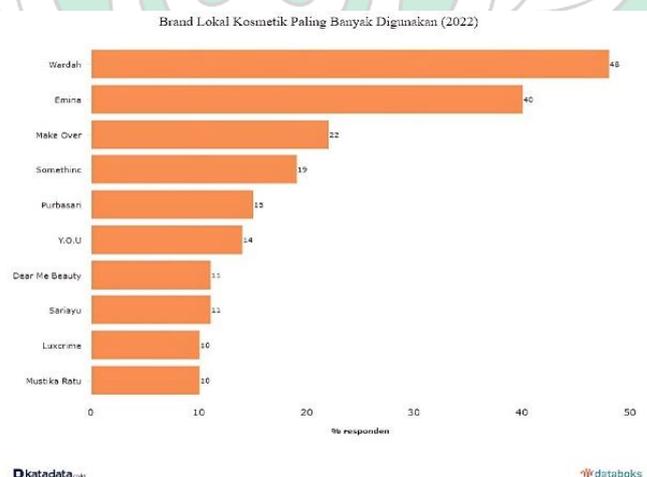
Wardah selalu berupaya untuk meningkatkan penjualannya dengan berbagai strategi yang dilakukan. Salah satunya dengan komitmen Wardah yang mengedepankan kualitas agar perempuan tampil menawan sesuai dengan karakternya (pinterpolitik.com, 2023). Selain itu, Wardah juga selalu

menjamin kualitas, kebersihan, dan keamanannya, hal tersebut dapat dilihat pada setiap kemasan produk Wardah terdapat label halal yang telah mendapat sertifikasi halal oleh MUI. Hal tersebut lah yang mendorong konsumen agar lebih yakin untuk membeli produk kosmetik Wardah dan menjadi salah satu kosmetik yang tidak kalah jauh dengan produk kosmetik lainnya.

Wardah merupakan salah satu kosmetik yang banyak di gemari oleh banyak kalangan, salah satunya adalah Generasi Z. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan segmentasi kosmetik Wardah yang rata-rata penggunaanya tidak hanya perempuan dengan usia diatas 20 tahun karena wardah juga berupaya meluaskan marketnya dengan membidik market pada pelajar SMA (ekonomi.kompas.com, 2018).

Perkembangan kosmetik Wardah ini dibuktikan dengan banyaknya peminat, yakni menjadi brand lokal kosmetik paling banyak digunakan pada tahun 2022 seperti pada gambar 1.1 di bawah ini.

Gambar 1.1
Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022)



Sumber : databoks katadata media network

Selain menjadi brand lokal yang paling banyak digunakan, Wardah merupakan merek kosmetik pertama yang mendapatkan sertifikasi halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Pada tahun 1999, *World Halal Council* menobatkan Wardah sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Pada tahun

2013 lalu, Wardah memperoleh penghargaan dari Kementerian Agama dan MUI dalam ajang Halal Award 2013 sebagai Halal Top Brand untuk kategori kosmetika. Kemudian ditahun 2023 Wardah kembali memperoleh penghargaan *Favorite Halal Brand Wardah* pada kategori kosmetik oleh LPPOM MUI Halal Award 2023 (minanews net 2023).

Dalam persaingan industri yang masif, aspek kepuasan konsumen menjadi hal yang diutamakan karena bertujuan menarik pelanggan untuk pembelian ulang produk, sehingga sebuah industri mampu bersaing dengan pasar. Untuk mendapatkan suatu kepuasan terhadap suatu produk khususnya kosmetik Wardah, tentu ada faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut. Kepuasan konsumen itu sendiri merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2017 dalam Zikri, 2022).

Menurut Lupiyoadi (2010) dalam Rohman dan Suji'ah (2021) memberikan kepuasan konsumen merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019) yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Kualitas Produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seperti pada penelitian oleh Laili & Canggih (2021) bahwa salah satu faktor yang melatarbelakangi seseorang untuk mendapatkan kepuasan yaitu dengan adanya kualitas produk. Menurut Supranto, p. 233 dalam Laili & Canggih (2021) kepuasan konsumen dapat terjadi jika perusahaan memfokuskan untuk memberikan layanan dan kualitas. Pelanggan akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal atau relative terjangkau, dengan kualitas barang yang baik (Napitupulu, 2019). Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kosmetik Wardah telah memiliki kualitas produk yang baik. Hal tersebut dibuktikan dengan komitmen wardah untuk mengedepankan kualitas agar perempuan tampil menawan sesuai dengan karakternya.

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait dengan kualitas produk yang dilakukan oleh Supriyadi, dkk (2023), pengalaman konsumen yang akan menilai seberapa berkualitas suatu produk menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Emina di Bekasi. Hasil lain oleh Hidayani dan Arief (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berkorelasi positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bittersweer By Najla. Namun pada penelitian lain oleh Mariansyah dan Syarif (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café Kabalu.

Kepuasan konsumen juga dapat tercapai jika produk tersebut dapat menjamin kualitas, kebersihan, serta keamanannya. Salah satu bentuk penjamin tersebut adalah sertifikasi halal oleh BPJPH MUI (Amrulloh & Dahruji, 2023). Menurut Undang-Undang nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dalam (Dani kusumastuti, 2020) kepastian akan sebuah produk halal atau tidak halal diharuskan mengikuti mekanisme yang sesuai dengan syariat Islam. Lebih utamanya, label halal pada suatu barang tidak hanya menjamin kerapihan dan kesehatan suatu barang, tetapi juga menjamin bahwa barang tersebut terbebas dari hal-hal yang haram sebagaimana diatur dalam syariat Islam (Suryandari dan Ernawati, 2022). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kosmetik Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI dengan Nomor Sertifikat: 001500010680899 (Nurdin & Setiani, 2021). Dan dapat dilihat juga untuk setiap kemasan pada kosmetik Wardah sudah terdapat label/ logo halal yang mampu memberikan jaminan kebaikan produk bagi konsumen dan dengan itu konsumen akan merasa terlindungi dalam memakai produk-produk berlabel halal sehingga terciptalah kepuasan.

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait dengan label halal yang dilakukan oleh Amrulloh dan Dahruji (2023) mengatakan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bakso Aci Taubat Food. Adapun penelitian lain oleh Krisdayanti dan Suyanto (2021)

mengatakan bahwa label halal berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Sambal Lalap di Samarinda.

Harga juga menjadi faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap Kosmetik Wardah ini. Harga menurut Kotler dan Armstrong merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Manus dan Lumanauw (2015) dalam Napitupulu (2019) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yang berbuah pada kepuasan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para konsumen untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Dengan harga yang terjangkau serta kualitas yang memadai konsumen tidak segan untuk membeli sebuah produk tersebut. Pada fokus penelitian ini, harga yang diberikan Wardah kepada konsumen adalah harga yang terjangkau. Hal ini dibuktikan dengan perbandingan harga di *marketplace Shopee* pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1

Perbandingan Harga Kosmetik di Marketplace Shopee 2024

Merek Kosmetik	Harga
Make Over	Rp 53.550 – 233.000
Wardah	Rp 30.000 – 123.675
Somethinc	Rp 59.000 – 249.000
Dear Me Beauty	Rp 39.200 – 224.250
Luxcrime	Rp 46.000 – 144.860

Sumber : Shopee Indonesia

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa Wardah memiliki persaingan yang cukup ketat untuk jenis produk yang sama yakni brand kosmetik lokal lainnya. Seperti kosmetik merek Make Over, merupakan kosmetik dengan konsep yang terkesan eksklusif dengan penggunaan kemasan yg berwarna hitam (itb.ac.id, 2019). Selain itu, kosmetik brand lokal lainnya yakni merek

Something yang telah meluncurkan lebih dari 120 produk kosmetik (paper.id, 2022). Kosmetik lokal lainnya adalah merek Dear Me Beauty yang hadir dengan visi untuk mengingatkan setiap wanita Indonesia untuk percaya diri dengan kecantikan-nya masing-masing (myskinbutbetter.com, 2023). Kemudian merek kosmetik lain yang juga digemari banyak masyarakat, yakni brand dari Luxcrime. Kosmetik Luxcrime berdiri bermula dari hasil tesis Achmas saat ingin menempuh Pendidikan di MBA dan ketertarikannya dengan *beauty industry* (Tokopedia.com, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu mengenai variabel harga, salah satunya oleh Supriyadi, M. E., dkk. (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Emina di Bekasi. Namun penelitian lain oleh Hidayani dan Arief (2023) menunjukkan bahwa harga tidak berkorelasi signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bittersweet By Najla, sehingga tinggi rendahnya suatu harga yang diberikan Bittersweet by Najla tidak mempengaruhi kepuasan dari konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dapat kita ketahui bahwa penjualan kosmetik Wardah ini dapat berkembang pesat karena strategi yang dilakukan perusahaan dapat diterima oleh banyak kalangan di masyarakat khususnya generasi Z. mulai dari kualitas produknya, terjaminnya kebersihan serta keamanannya yg ditandai dengan adanya label halal pada produk, serta harga yang terjangkau menjadikan konsumen mendapatkan haknya pada rasa puas terhadap produk kosmetik wardah ini. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh kualitas produk, label halal dan harga terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Studi kasus pada generasi Z di Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dari judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Studi kasus pada generasi Z di Purwokerto)”** diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen kosmetik Wardah pada generasi Z di Purwokerto?
2. Apakah label halal berpengaruh pada kepuasan konsumen kosmetik Wardah pada generasi Z di Purwokerto?
3. Apakah harga berpengaruh pada kepuasan konsumen kosmetik Wardah pada generasi Z di Purwokerto?
4. Apakah kualitas produk, label halal dan harga berpengaruh simultan pada kepuasan konsumen kosmetik Wardah pada generasi Z di Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada generasi Z di Purwokerto.
- b. Mengetahui pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen pada generasi Z di Purwokerto.
- c. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada generasi Z di Purwokerto.
- d. Mengetahui pengaruh kualitas produk, label halal dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada generasi Z di Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ada dua yaitu manfaat teoritis dan secara praktis, berikut penjelasannya :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengembangkan ilmu ekonomi dan menambah wawasan berpikir kritis dalam memahami permasalahan yang muncul.

b. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

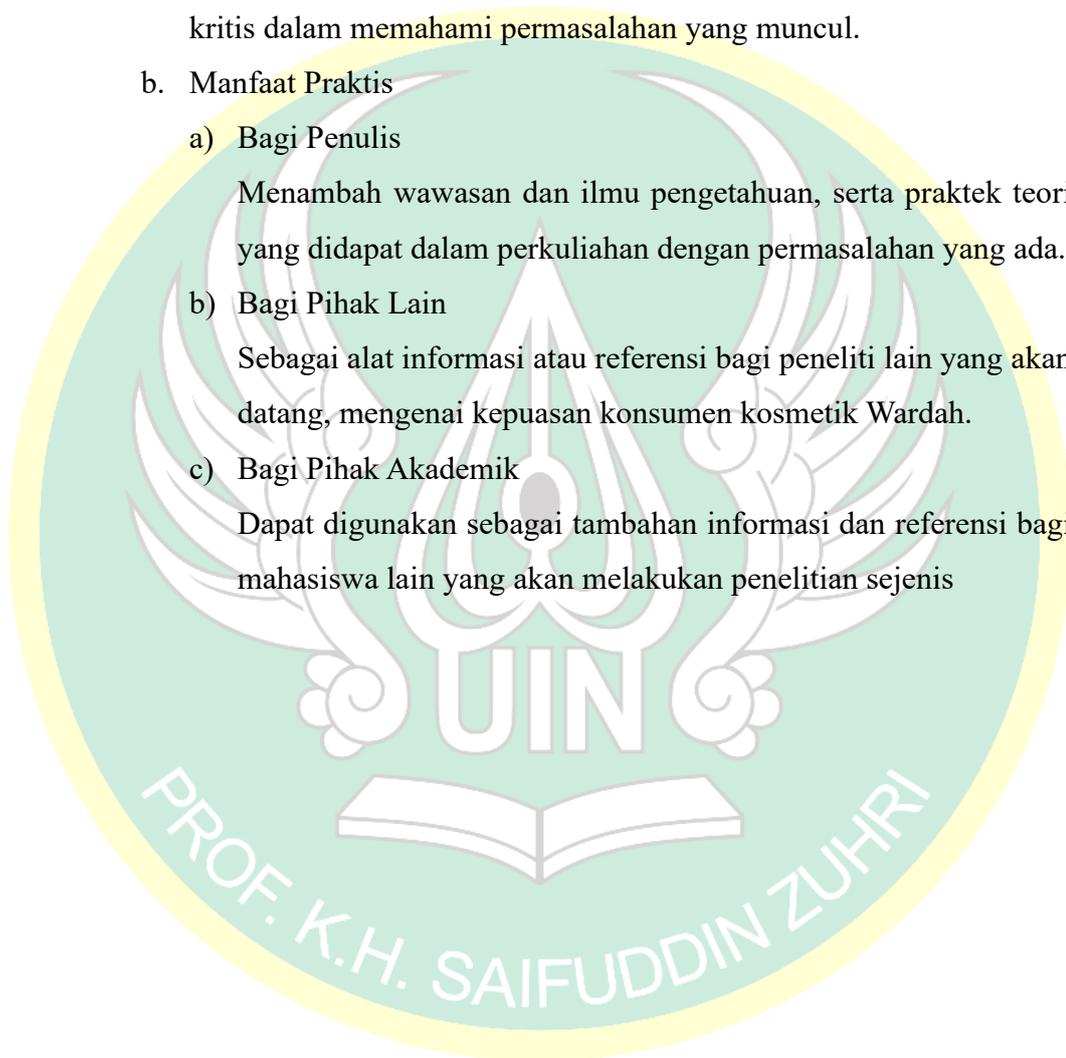
Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta praktek teori yang didapat dalam perkuliahan dengan permasalahan yang ada.

b) Bagi Pihak Lain

Sebagai alat informasi atau referensi bagi peneliti lain yang akan datang, mengenai kepuasan konsumen kosmetik Wardah.

c) Bagi Pihak Akademik

Dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian sejenis



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kualitas Produk

Daga (2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2014) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk adalah bentuk nilai yang diberikan kepada produk dilihat dari optimalisasi fungsi dan tercapainya harapan konsumen, kualitas berkaitan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan, serta kualitas meliputi upaya untuk mencakup, memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen (Daga, 2017).

Menurut Tjiptono & Candra dalam Aditya & Nyoman (2024) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk diantaranya:

1. Fitur Produk (*Product Feature*)

Fitur produk merupakan identitas maupun keunikan tersendiri dari produk yang dapat melengkapi fungsi dan manfaat dasar sebuah produk. Fitur memiliki sifat sebagai alternatif atau opsi bagi konsumen untuk memilih produk yang akan mereka konsumsi, fitur juga menjadi daya Tarik tersendiri dalam meningkatkan kualitas produk apabila kompetitor atau pesaing yang memiliki usaha serupa tidak memiliki fitur serupa yang digunakan pada usahanya.

2. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas kinerja menjelaskan tentang bagaimana karakteristik operasional serta produk yang dibeli oleh konsumen.

3. Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan menjelaskan tentang daya tahan dan berapa lama produk tersebut dapat digunakan baik dari segi umur ekonomis, maupun umur teknis sebuah produk.

4. Keandalan (*Reability*)

Keandalan meliputi tentang kemungkinan produk tersebut mengalami kerusakan maupun gagal pakai atau tidak bisa dikonsumsi.

5. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

Kemudahan perbaikan mencakup tentang kemudahan, kecepatan dan pelayanan yang diberikan sebelum maupun sesudah adanya transaksi.

Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Assauri dalam Harjadi & Iqbal (2021) diantaranya sebagai berikut:

1. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

2. Label Halal

Menurut Utami (2013) Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Sedangkan menurut Hijriah & Saleh (2018), label halal adalah proses penyampaian pesan

oleh produsen kepada konsumen mengenai informasi kepastian akan status produk yang aman untuk dikonsumsi dan memberikan jaminan bahwa produk tersebut halal sehingga menentramkan batin konsumen dan secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli (Gunawan, et al, 2022).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pencantuman label halal merupakan hal penting karena membantu memudahkan konsumen Muslim dalam memperoleh informasi dan kepastian yang dibutuhkan akan status produk yang aman digunakan atau dikonsumsi. Sehingga penting bagi konsumen untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen.

Menurut Khasanah et al, dalam Gunawan et al (2022), label yang tercantum pada suatu produk memiliki beberapa fungsi antara lain sebagai berikut;

1. Mengidentifikasi produk
2. Menunjukkan kelas produk
3. Menjelaskan produk
4. Mempromosikan produk melalui atribut-atribut yang menarik.

3. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2019) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Definisi secara lebih luasnya adalah jumlah dari nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa. Sedangkan menurut Indrasari (2019) harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut disepakati oleh kedua belah pihak.

Tujuan penetapan harga oleh Halini dalam Iltiham & Nizar (2019) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga.

3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapat bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan.
5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini bisa menjadi anutan setiap usaha bisnis.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respon yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya (Daga, 2017).

Menurut irawan dalam Daga (2017) berpendapat adal 5 (lima) driver utama kepuasan konsumen adalh sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Ada 6 (enam) elemen dari kualitas produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur reabilita, estetika, dan penampilan produk, kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan Upaya perusahaan untuk melakukan perubahan kearah perbaikan terus menerus. Konsumen puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produknya baik.

b. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas produk yang baik dan konsumen akan merasa puas apabila

produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki konsep yang sering dikenal dengan SerQual yang memiliki 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dari karyawan itu sendiri karena faktor manusia memegang kontribusi 70% oleh karena itu tidak mengherankan kualitas pelayanan sulit ditiru.

d. Faktor Emosional

Faktor emosional mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, symbol sukses Ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama.

e. Kemudahan

Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya.

B. Landasan Teologis

1. Kualitas Produk dalam Islam

Menurut Agumilar (2020) dalam islam produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Kualitas didefinisikan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Disebutkan dalam firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 87 sebagai berikut:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”*

Dari ayat tersebut, dapat diketahui bahwa, sebaiknya baiknya konsumsi adalah mengkonsumsi barang/jasa dengan kualitas produk yang baik atau sudah terjamin atas kehalalannya dan memberi manfaat bagi kehidupan manusia.

2. Label Halal dalam Islam

Kehalalan merupakan jaminan ketentraman batin seorang muslim dalam konsumsi baik itu berupa barang maupun pangan. Keamanan merupakan jaminan bahwa bahan yang digunakan terbebas dari bahan-bahan beracun, bibit pengakit, atau bahan-bahan lain yang membahayakan tubuh. Hal ini disebutkan dalam firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: *“Wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu.”*

3. Harga dalam Islam

Konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak adanya Islam. Ibnu Taimiyah sering menyinggung 2 macam istilah dalam masalah harga yaitu: kompensasi yang setara (*'iwad al mitsl*) dan harga yang setara (*Tsaman al mitsl*). Ia menjelaskan bahwa kompensasi yang setara merupakan sebuah fenomena yang dapat bertahan lama akibat terbentuknya kebiasaan, sedangkan harga yang setara itu bervariasi, ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran serta dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan masyarakat. Ditempat lain, ia

membedakan antara 2 jenis harga: selanjutnya harga yang tidak adil dan dilarang serta harga adil dan disukai (Agumilar, 2020). Dalam Al-Qur'an surat Al-Hud atay 85 disebutkan:

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

Artinya: “Dan wahai kaumku, penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan membuat kerusakan.”

Ayat di atas menjelaskan tentang Islam telah mengajari manusia untuk berbuat adil di bumi. Setiap muslim akan mendapat keadilan yang sama dalam bentuk apapun.

4. Kepuasan Konsumen dalam Islam

Dalam Islam kepuasan konsumen berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan manusia, untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka melakukan konsumsi barang atau jasa. Dalam Islam konsumsi yakni untuk memperoleh masalah sebanyak-banyaknya. Secara jelas telah tercantum dalam Al-Qur'an, jika mereka mengkonsumsi sesuai dengan ajaran islam, maka akan mendapat tingkat konsumsi yang baik atau mendapat kepuasan yang maksimal dari konsumsi tersebut. Dalam surat Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya”.

Makna yang terkandung dalam ayat tersebut adalah hendaknya kita mengkonsumsi segala sesuatu yang halal, dan mengkonsumsi barang atau jasa tidak dalam jumlah yang berlebih lebihan.

C. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian., peneliti menggunakan penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai bahan referensi dan pembanding pustaka.

(Supriyadi, dkk, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Emina di Bekasi” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Kosmetik Emina di Bekasi.

(Laili & Canggih, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Body Lotion* Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, citra merek dan label halal memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk *body lotion* Citra pada Mahasiswa di Surabaya.

(Amrulloh & Dahruji, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Label Halal dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Bakso Aci Taubat Food” menunjukkan hasil bahwa harga, label halal, dan strategi pemasaran menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan pada produk Bakso Aci TAubat Food.

(Hidayani & Arief, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bittersweet By Najla” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, *brand image* dan harga secara simultan berkorelasi terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara parsial variabel kualitas produk dan brand image berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

(Pramulia, dkk, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Label Halal dan *Product Quality* Terhadap *Consumer Satisfaction* Merhan CV Fada Food Mojokerto” menunjukkan hasil bahwa

secara parsial dan simultan variabel brand image, label halal dan product quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk merhan CV Fada Food di Mojokerto.

(Krisdayanti & Suyanto, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sambal Lalap di Samarinda” menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan label halal berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Sambal Lalap di Samarinda.

(Efendi & Widyastuti, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen (Studi pada Usaha Cuci Mobil “Salem” Desa Sumokembangsri Kecamatan Balongbendi Kabupaten Sidoarjo)” menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada usaha cuci mobil Salem di Sidoarjo.

(Mariansyah & Syarif, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kabalu” menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan. Namun pada variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café Kabalu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	(Supriyadi, dkk, 2023) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Emina di Bekasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, citra merek, dan harga. Sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel kualitas produk, label halal, dan harga.
2.	(Laili dan Canggih, 2021) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk <i>Body Lotion</i> Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan label halal menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan.	Penelitian ini menggunakan variabel citra merek dan objek penelitiannya adalah <i>body lotion</i> Citra. Sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel harga dan objeknya adalah kosmetik merek Wardah.
3.	(Amrulloh dan Dahruji, 2023) Pengaruh Harga, Label Halal dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Bakso Aci Taubat Food.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, label halal, dan strategi pemasaran menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan.	Penelitian ini menggunakan variabel strategi pemasaran dan objek penelitiannya bakso aci Taubat Food. Sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel kualitas produk dan objeknya adalah kosmetik merek Wardah.
4.	Hidayani dan Arief, (2023) Pengaruh Kualitas Produk <i>Brand Image</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh kualitas	Penelitian ini menggunakan variabel brand image dan objek

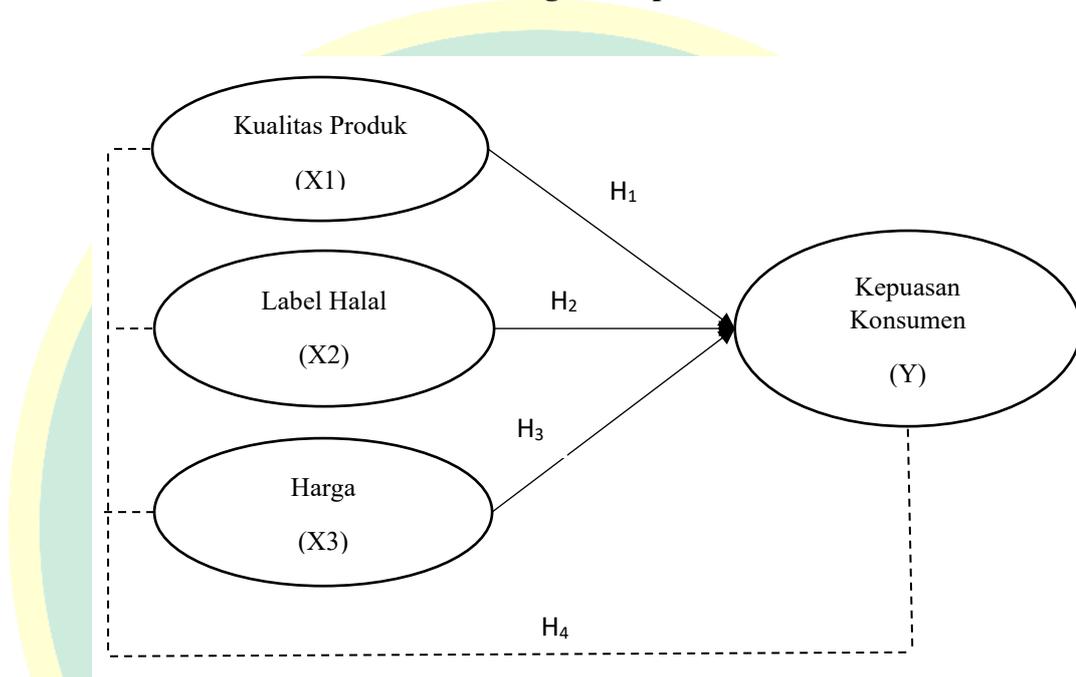
	dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bittersweet by Najla.	produk, <i>brand image</i> , dan harga terhadap kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif serta signifikan. Sedangkan secara parsial, variabel kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	penelitiannya adalah Bittersweet by Najla. Sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel label halal dan objek penelitiannya adalah Kosmetik merek Wardah.
5.	(Pramulia, dkk, 2022) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Label Halal dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Consumer Satidfaction</i> Produk Merhan CV Fada Food Mojokerto.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel <i>brand image</i> , label halal, dan <i>product quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer satisfaction</i> produk merhan CV Fada Food di Mojokerto.	Penelitian ini menggunakan variabel <i>brand image</i> dan objek penelitiannya adalah produk merhan CV Fada Food. Sedangkan penelitian selanjutnya tidak menggunakan variabel <i>brand image</i> dan objeknya adalah kosmetik merek Wardah.
6.	Krisdayanti dan Suyanto (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sambal Lalap di Samarinda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun variabel kualitas layanan dan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Sambal Lalap di Samarinda.	Pada penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan dan objek penelitiannya adalah rumah makan Sambal Lalap. Sedangkan penelitian selanjutnya tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan dan objek penelitiannya adalah kosmetik merek Wardah.

7.	(Efendi dan Widyastuti, 2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Usaha Cuci Mobil "Salem" Desa Sumokembangsri Kecamatan Bolongbendi Kabupaten Sidoarjo).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha cuci mobil Salem.	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel label halal dan objeknya adalah cuci mobil Salem. Sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel label halal dan objeknya adalah kosmetik merek Wardah.
8.	(Mariansyah dan Syarif, 2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kabalu.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun pada variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Café Kabalu.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel label halal, dan objeknya pada Café Kabalu. Sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel label halal dan objeknya adalah kosmetik Wardah.

D. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah. Maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan:

- Pengujian variabel (X) terhadap variabel (Y) secara individu
- - - Pengujian variabel (X) terhadap variabel (Y) secara bersama-sama

E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka yang baik selanjutnya disusun hipotesis. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penulis memberikan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Menurut Kotler&Amstrong dalam Shofwa (2016), arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk dapat memperlihatkan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki dan juga atribut produk lainnya. Kotler&Keller (2009:144) dalam Rofliansah dan Seno (2020) mengatakan bahwa kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan.

Dari hasil penelitian Supriyadi, dkk (2023), pengalaman konsumen yang akan menilai seberapa berkualitas suatu produk menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Emina di Bekasi. Hasil lain oleh Hidayani dan Arief (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berkorelasi positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bitterswee By Najla. Namun pada penelitian lain oleh Mariansyah dan Syarif (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kabalu. Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah pada Generasi Z di Purwokerto.

H_1 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah pada Generasi Z di Purwokerto.

2. Pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen

Menurut Alfian (2017) dalam Putri, dkk (2022) label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam huruf Arab, huruf lain dan simbol kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari Lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk

yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh Masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait dengan label halal yang dilakukan oleh Amrulloh dan Dahruji (2023) mengatakan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bakso Aci Taubat Food. Adapun penelitian lain oleh Krisdayanti dan Suyanto (2021) mengatakan bahwa label halal berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Sambal Lalap di Samarinda. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Label Halal Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah pada Generasi Z di Purwokerto.

H_2 : Label Halal Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah pada Generasi Z di Purwokerto.

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2008:467) dalam Nurliyanti dkk (2022) persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang pelanggan tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Irawan (2004: 37) dalam Ruffiansah dan Seno (2020) mengatakan bahwa harga yang terjangkau atau terbilang murah adalah sumber kepuasan yang penting. Jika harga murah dan kualitas yang dirasakan bermanfaat akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, M. E., dkk. (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Emina di Bekasi. Namun penelitian lain oleh Hidayani dan Arief (2023) menunjukkan bahwa harga tidak berkorelasi signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bittersweet By Najla, sehingga tinggi rendahnya suatu harga yang

diberikan Bittersweet by Najla tidak mempengaruhi kepuasan dari konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah pada Generasi Z di Purwokerto.

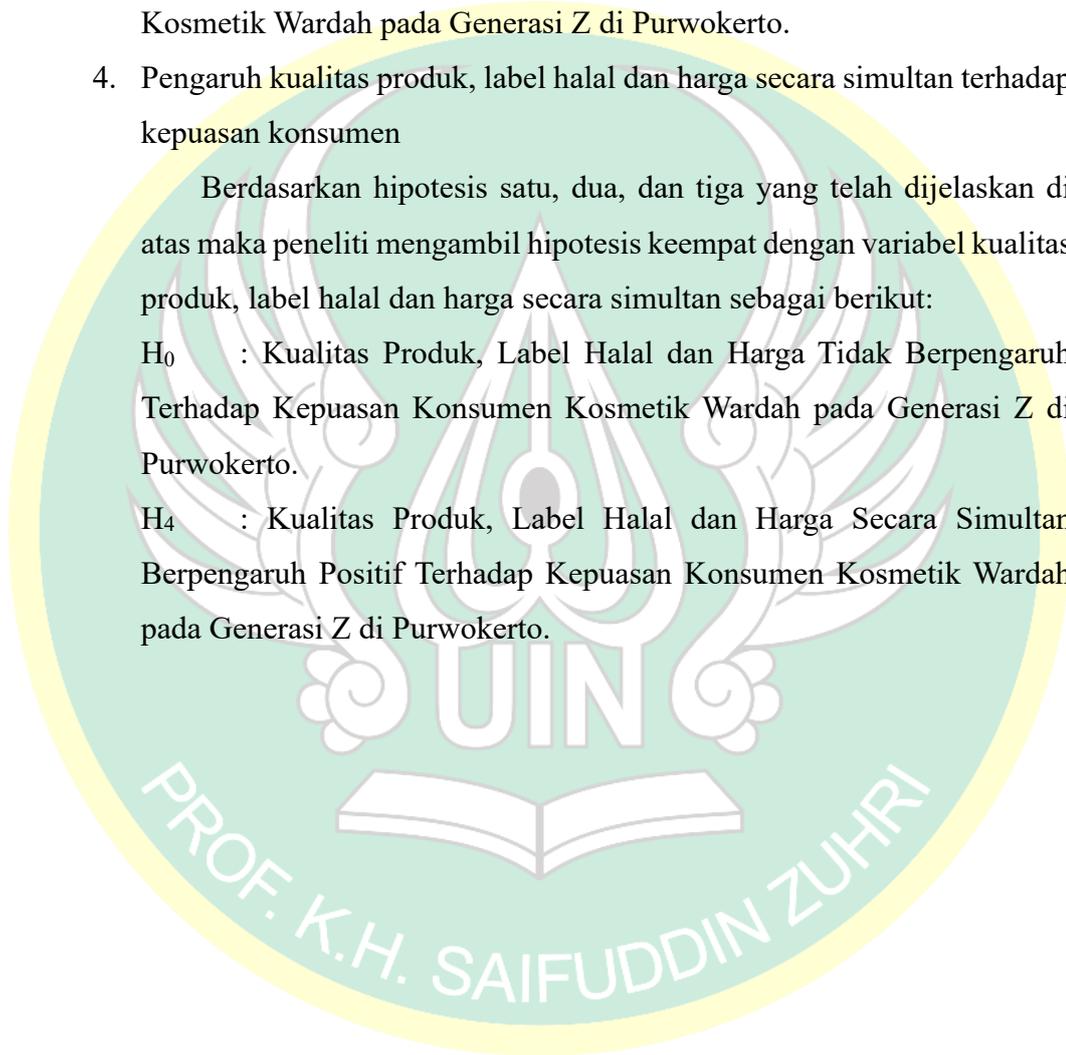
H_3 : Harga Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah pada Generasi Z di Purwokerto.

4. Pengaruh kualitas produk, label halal dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hipotesis satu, dua, dan tiga yang telah dijelaskan di atas maka peneliti mengambil hipotesis keempat dengan variabel kualitas produk, label halal dan harga secara simultan sebagai berikut:

H_0 : Kualitas Produk, Label Halal dan Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah pada Generasi Z di Purwokerto.

H_4 : Kualitas Produk, Label Halal dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah pada Generasi Z di Purwokerto.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan atau pada responden. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bisa dipahami sebagai metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme. Metode kuantitatif dimanfaatkan untuk menguji beberapa populasi ataupun sample, memakai alat penelitian untuk mengumpulkan data dan menganalisis data secara kuantitatif dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Purwokerto dan akan dilakukan pada bulan Juni 2023 s/d Juni 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi terdiri dari beberapa macam diantaranya Lembaga, institusi, orang, wilayah dan sebagainya yang akan dijadikan sebagai sumber informasi dalam penelitian yang akan dilaksanakan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh generasi Z yang sudah pernah membeli kosmetik dengan merek Wardah.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasinya besar dan penelitian memiliki keterbatasan untuk bisa mencakup seluruhnya, penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi untuk digunakan pada penelitian. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah *nonprobability*

sampling, adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang yang sama bagi tiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu penentuan sampel yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun yang menjadi kriteria dalam penelitian sampel yaitu:

1. Berusia 18-24 Tahun.
2. Pernah melakukan pembelian kosmetik Wardah minimal 1 kali.

Karena jumlah generasi Z di Purwokerto yang pernah melakukan pembelian kosmetik Wardah tidak diketahui secara pasti, maka dalam menentukan banyaknya sampel menggunakan rumus Lemeshow (Riduwan & Akdon, 2020). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Za = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai a = 5%, dengan nilai 1,96

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

Jumlah sampel yang diambil

$$n = \frac{Za^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal adalah sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden yang tersebar di Purwokerto dan pernah melakukan pembelian kosmetik Wardah.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan masalah yang menjadi fokus penelitian unyuk diamati (Isna, 202013). Variabel dapat dikatakan sebagai atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang menjadi salah satu faktor yang memiliki kemungkinan teoritis berpengaruh pada variabel lain. Variabel bebas diberi simbol huruf X. Variabel independen atau bebas dalam penelitian ini yaitu, kualitas produk, label halal dan harga.

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang memiliki kerangka pemikiran keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lain. Variabel ini diberi simbol Y. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen.

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk	Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk merupakan sebuah kekuatan dai produk tersebut untuk menunjukkan kelebihanannya dari berbagai aspek penting seperti ketepatan, durabilitas, reparasi produk, kemudahan pengguna dan aspek-aspek lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crir-ciri produk. 2. Kesesuain dan spesifikasi 3. Ketahanan. 4. Kehandalan. 5. Desain (Setiyana & Widyasari, 2019 dalam jurnal Mari & Raymond, 2021)
Label Halal	Menurut Alfian (2017) label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jamianan produk yang halal dengan tulisan halal dalam huruf Arab, huruf lsin dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari Lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jamianan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh Masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Label halal paling sedikit memuat logo dan nomor sertifikat atau nomor registrasi. 2. Pelaku usaha wajib mencantumkan label halal pada produk yang telah mendapatkan sertifikat halal. Menurut PP nomor 39 Tahun 2021 (menetapkan PRESIDEN RI, n.d.) dalam Pramulia (2022). 3. Pengetahuan 4. Kepercayaan 5. Penilaian Menurut (Muhammad Elmi As Pelu dalam Putri, dkk, 2022).

Harga	Menurut Kotler & Armstrong (2008:439) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. (Kotler, P dan Armstrong, 2008).
Kepuasan Konsumen	Menurut Kotler (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan nya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan nya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merokomendasikan (Tjiptono, 2009 dalam Indrasari, 2019)

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya (Siyoto & Sodik, 2015). Data primer pada penelitian ini bersumber dari kuesioner yang diisi oleh responden.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (Siyoto & Sodik, 2015). Data sekunder pada penelitian ini bersumber dari penelitian sebelumnya.

2. Teknik Pengumpulan Data

a) Kuesioner atau Angket

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini menggunakan model kuesioner langsung atau tertutup dimana responden hanya dapat memberikan sebuah ciri pada jawabannya yang dianggap benar. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang berisi daftar pernyataan dengan berbagai pilihan jawaban yang telah disiapkan dan ditentukan oleh peneliti dan tidak memberikan kesempatan kepada responden untuk memberi jawaban lain selain jawaban yang telah ditentukan (Rahmadi, 2011).

Untuk mengukur variabel bebas, dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana dalam menjawab pertanyaan, responden akan memilih jawaban yang disediakan. Dan setiap jawaban responden di beri skor

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

F. Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang memiliki fungsi untuk menjukan apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud adalah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesuiner. Kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan tersebut dapat menunjukan sesuatu yang diukur kuesioner. Instrumen divalidasi menggunakan validitas empiris dengan rumus r Product Moment sebagai berikut:

$$r = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

N = Banyaknya peserta

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah konsistensi beberapa hasil penelitian menggunakan bermacam-macam metode penelitian dalam kondisi (tempat dan waktu) yang tidak sama. Spesifiknya, reliabilitas merujuk pada konsistensi hasil score pada objek yang ada pada kuesioner peneliti pada akhirnya uji reliabilitas sesungguhnya menguji ketepatan skala-skala pengukuran instrumen penelitian (Dyah Budiastuti, 2018). Uji reliabilitas pada penelitian ini

dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

$\sum \sigma_t^2$ = Varian total

Uji dilakukan pada taraf signifikan α sebesar 0,05, instrumen dapat dikatakan reliabel bila nanti *Cronbach Alpha* lebih besar dari r tabel (Hamzah & Susanti, 2010).

2. Uji Hipotesis

a) Korelasi *Rank Sperman*

Korelasi *Rank Sperman* memiliki kegunaan untuk mengetahui hubungan antara variabel data yang digunakan sekurang-kurangnya memiliki data ordinal. Adapun rumus *Rank Sperman* sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

Keterangan:

ρ : koefisien korelasi *Rank Sperman*

N : Jumlah sampel

d_i^2 : perbedaan antara ranjing pada X dan Y yang telah dikuadratkan

b) Koefisien Konkordinasi Kendal W

Koefisien Konkordansi Kendal W memiliki kegunaan untuk mencari relasi antara dua variabel independen dengan satu variabel dependen (*hubungan multivariate*). Yang mana variabel-variabel yang dikorelasikan bersekala ordinal. Jika nilai Asymp.sig. lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} K^2 (N^2 - N)}$$

Keterangan:

W : koefisien *konkordinasi Kendal W*

S : jumlah kuadrat diviasi observasi dari

Man R_j

K : Banyaknya himpunan *ranking penjenjang*, misalnya banyak penilai

R_j : Jumlah *Rangking* yang diberikan

N : Banyaknya objek atau individu yang diberi rangking

$\frac{1}{12} N^2 (N^2 - N)$: jumlah maksimum yang mungkin dicapai

Deviasi kuadrat, yaitu jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna diantara *k ranking*.

c) Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan alat analisis yang digunakan apabila data yang dianalisis mempunyai variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dari menggunakan regresi ordinal yaitu seperti regresi lainnya, untuk memperoleh metode terbaik yang menggambarkan pengaruh antara

variabel independen dengan variabel dependen (Isna dan Warto, 2013). Rumus regresi ordinal:

$$\text{logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1-p_1} = \alpha_1 + \beta x$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta x$$

$$\begin{aligned} \text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) &= \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} \\ &= \alpha_1 + \beta x \end{aligned}$$

Keterangan:

P_1 = Probabilitas Rendah

P_1+p_2 = Probabilitas sedang

$P_1+p_2+p_3$ = Probabilitas tinggi



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT Paragon Technology and Innovation

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M,Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut dengan merk Ega yang di pasarkan ke salon-salon.

Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek, produksinya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis mulai dari tahun 1990. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic Putri adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (*decorative*).

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut disaat pesaing-pesaing lain tidak memproduksi. Setelah melewati masa

krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merk Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di Kawasan Industri Jatake Tengerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice (GMP)* dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB, selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 *Distribution Centre (DC)* hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.

Memiliki pengalaman berkembang lebih dari 23 tahun, PTI juga meluncurkan beberapa brand unggulan seperti Wardah, Make Over, Putri, IX dan Emina yang telah diperhitungkan dalam taraf nasional terbesar di Indonesia, PT PTI juga telah memproduksi lebih dari 95 juta produk *personal care* dan *make up* setiap tahunnya. Dan memasuki tahun 2016, PT PTI mendirikan perusahaan logistik bernama PT Parama Global Inspira yang berfokus dalam menangani pendistribusian produk ke para konsumen.

2. Visi dan Misi

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

Adapun maksud dari visi PT Paragon Technology and Innovation adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan berusaha untuk terus mencoba menciptakan produk baru yang dibutuhkan oleh masyarakat.
- 2) Perusahaan tidak hanya berfokus di satu bidang saja dan mampu untuk menghadapi tantangan dan peluang yang ada dengan mengembangkan produknya di bidang lain tidak hanya kosmetik saja.
- 3) Tidak hanya mengutamakan kerja keras tetapi juga bekerja smart, artinya bekerja secara pintar agar lebih efektif menggunakan waktunya dengan baik dan tepat.
- 4) Berintrospeksi terhadap kesalahan dan kekurangan kemarin dan bekerja lebih baik lagi di hari esok agar tidak mengecewakan pelanggan.

Adapun Misi yang dilakukan PT Paragon Technology and Innovation untuk mencapai visi tersebut adalah sebagai berikut:

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

Adapun Prinsip PT Paragon Technology and Innovation adalah:

- 1) Ketuhanan
- 2) Keteladanan
- 3) Kekeluargaan
- 4) Tanggung Jawab
- 5) Fokus pada Pelanggan
- 6) Inovasi

4. Logo Wardah

Menurut Ainun, et all (2023) logo adalah representasi visual dari identitas merek dalam bentuk ideogram, symbol, lambing, ikon, atau tanda.

Gambar 4.1
Logo wardah



The logo for Wardah cosmetic features the brand name 'Wardāh' in a large, teal, sans-serif font. Below it, the word 'cosmetic' is written in a smaller, teal, sans-serif font, with each letter separated by a wide space.

Sumber: wardahbeauty.com (2023)

Nama Wardah diambil dari Bahasa Arab yang artinya adalah Bunga Mawar. Hal ini dikarenakan inspirasi awalnya berawal dari pesantren dan tertantang untuk membuat produk kosmetik yang berbau Islami. Warna biru tosca memberikan kesan ramah dan terpancar sebagai warna bahagia yang mengajak mereka yang memandangnya untuk lebih menikmati hidup.

5. Produk Kosmetik Best Seller Wardah

Berikut merupakan produk kosmetik Wardah terbaik menurut mybest ditinjau oleh make up artist tahun 2024 (id.mybest.com):

1) Lightening Liquid Foundation



Lightening liquid foundation Wardah memiliki formula yang ringan dapat dipakai sehari-hari tanpa membuat timbulnya jerawat. Meskipun tergolong memiliki formula yang ringan foundie ini mampu meratakan warna kulit dan menutupi noda di wajah.

2) EyeXpert Optimum Hi-Black Liner



EyeXpert merupakan riasan mata yang dapat membuat mata terlihat lebih tegas. EyeXpert adalah eyeliner berbentuk spidol dengan aplikator tipis bisa membuat mata terlihat lebih cantik tanpa berlebihan. Memiliki formula yang tahan lama.

3) Exclusive Moist Lipstick



Exclusive Moist Lipstick memiliki warna yang pigmented saat digunakan. Hasil akhirnya yang glossy membuat anda tampil lebih

fresh. Selain itu, lipstick ini diformulasikan dapat menutupi garis hitam di bibir.

4) Colorfit Cream Blush



Blush on milik Wardah yang memiliki kemasan yang terkesan simpel, memiliki formula yang ringan dan diperkaya dengan vitamin E membuat produk ini tidak memicu timbulnya jerawat. Blush on ini memiliki warna-warna yang natural cocok untuk make up sehari-hari.

5) Instaperfect Mineralight Matte BB Cushion



Cushion Wardah seri Instaperfect ini tergolong memiliki formula yang ringan, dan tetap menghidrasi kulit sehingga cocok digunakan sehari-hari. Cushion ini diperkaya SPF 50 PA++++ yang menjaga kulit anda dari bahaya sinar UV.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui latar belakang sampel penelitian, oleh karena itu pada sub bab ini akan dibahas gambaran karakteristik responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Wardah yang berdomisili di Purwokerto dan pernah membeli kosmetik Wardah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan menggunakan *google form*, kepada 100 responden, maka diperoleh gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah	Presentase
1	18-21	61	61%
2	22-24	39	39%
Total		100	100%

Tabel menunjukkan data mengenai karakteristik berdasarkan usia, dapat dilihat responden yang berusia 18-21 tahun berjumlah, usia 22-24 berjumlah. Maka dapat disimpulkan bahwa usia responden antara 18-21 tahun paling banyak membeli produk kosmetik Wardah.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Untuk menentukan valid tidaknya sebuah butir-butir pertanyaan. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan koefisien korelasi setiap butir dengan skor total dengan r_{tabel} ($n-2$; $\alpha : 0,05$). Kaidah yang harus diperhatikan adalah korelasi antara butir dengan skor total harus positif dan peluang ralat p dari korelasi tersebut atau alfa (α) maksimal 5%. Jika koefisien korelasi setiap butir dengan skor total (r_{hitung}) lebih besar dibandingkan r_{tabel} , maka butir-butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya.

Adapun rumus r_{tabel} ($n-2$; $\alpha : 0,05$), yaitu jumlah responden yang dikurangi 2, jadi $100-2=98$, r_{tabel} dari 98 yaitu, 0,1966 dengan α 0,05.

Dibawah ini merupakan hasil dari uji validitas variabel penelitian:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0,731	0,1966	Valid
	KP2	0,797	0,1966	Valid
	KP3	0,805	0,1966	Valid

	KP4	0,772	0,1966	Valid
	KP5	0,775	0,1966	Valid
Label Halal	LH1	0,902	0,1966	Valid
	LH2	0,906	0,1966	Valid
	LH3	0,901	0,1966	Valid
	LH4	0,892	0,1966	Valid
	LH5	0,870	0,1966	Valid
Harga	H1	0,852	0,1966	Valid
	H2	0,856	0,1966	Valid
	H3	0,851	0,1966	Valid
	H4	0,865	0,1966	Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	0,858	0,1966	Valid
	KK2	0,880	0,1966	Valid
	KK3	0,873	0,1966	Valid
	KK4	0,913	0,1966	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel kualitas produk (X_1) maka dapat diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan valid karena semua rhitung dari masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari rtabel yaitu 0,1966. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dalam instrument penelitian ini valid artinya secara statistika.

Selanjutnya berdasarkan uji validitas pada variabel label halal (X_2) maka dapat diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan berstatus valid karena semua rhitung dari masing-masing butir pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan rtabel yaitu 0,1966. Maka seluruh item tersebut mengukur aspek yang sama yakni label halal. Hasil pengujian tersebut juga menunjukkan item pertanyaan memiliki validitas konstruk.

Berdasarkan uji validitas pada variabel harga (X_3) maka diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan valid karena semua rhitung dari masing-masing butir pertanyaan lebih besar nilainya dibandingkan dengan rtabel yaitu 0,1966. Maka diartikan bahwa seluruh item tersebut mengukur aspek yang sama yaitu harga.

Berdasarkan uji validitas terhadap kepuasan konsumen (Y) maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid

dikarenakan rhitung lebih besar nilainya dibandingkan dengan rtabel yaitu 0,1966. Maka dapat ditarik Kesimpulan bahwa item dalam instrument penelitian mengukur aspek yang sama yaitu kepuasan konsumen. Dengan demikian, instrument penelitian ini memiliki validitas konstruk.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur. Apabila suatu alat ukur digunakan sebanyak dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil diperoleh relative konsisten, maka alat tersebut reliabel. Untuk mengetahui reabilitas kuesioner dilakukan pengujian menggunakan rumus Alpha Cronbach. Guna menentukan reliable atau tidak, maka ditentukan melalui kriteria uji reabilitas yaitu:

- a) Jika nilai Cronbach $\alpha > 0,6$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliable.
- b) Jika nilai Cronbach $\alpha < 0,6$ maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliable.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai hitung <i>Cronbach alpha</i>	Standar nilai <i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,835	0,60	Reliabel
Label Halal	0,937	0,60	Reliabel
Harga	0,878	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,903	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan uji reliabilitas yang sudah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel baik kualitas produk, label halal, harga dan kepuasan konsumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih

besar dari 0,6. Maka ditarik kesimpulan bahwa semua variabel yang digunakan dinyatakan reliabel. Artinya, apabila instrumen tersebut digunakan kembali untuk mengukur variabel yang sama, maka akan menghasilkan data yang relatif sama.

D. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Korelasi Rank Spearman

Pengukuran teknik rank spearman (ρ) dalam penelitian ini yaitu untuk mengukur seberapa kuatnya korelasi antara dua variabel yaitu variabel bebas dan terikat. Landasan dalam pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika nilai sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Di bawah ini merupakan tabel untuk menunjukkan tingkat keeratan suatu hubungan antara dua variabel

Tabel 4.4
Penafsiran Analisis Korelasi

Nilai Koefisien Analisis Korelasi	Tingkat Hubungan
0,01-0,25	Sangat Lemah
0,26-0,50	Cukup
0,51-0,75	Kuat
0,76-0,99	Sangat Kuat
1,00	Sempurna

Tabel 4.5
Hasil Uji Rank Spearman

Correlations

			Kualitas Produk	Label Halal	Harga	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	.491**	.746**	.699**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100

Label Halal	Correlation Coefficient	.491**	1.000	.612**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
Harga	Correlation Coefficient	.746**	.612**	1.000	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	.699**	.651**	.811**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan pada tabel diatas hasil uji hipotesis *rank spearman* dapat dipaparkan sebagai berikut:

- a) Pada hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen terdapat 3 nilai, yaitu 0,699, 0,000 dan 100. Nilai 100 menunjukkan jumlah sample (N) penelitian, yakni 100 responden. Nilai 0,699 menunjukkan koefisien korelasi Rho Spearman antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Koefisien korelasi sebesar 0,699 tersebut menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara kualitas produk (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y). Angka tersebut bernilai positif oleh sebab itu mempunyai hubungan yang searah sehingga semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan semakin tinggi kepuasan yang didapat. Kemudian dalam tabel menunjukan nilai sig. (2-tailed) variabel kualitas produk (X_1) yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.
- b) Pada hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan label halal dengan kepuasan konsumen terdapat 3 nilai, yaitu 0,651, 0,000 dan 100. Nilai 100 menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian, yaitu 100 responden.

Nilai 0,651 menunjukkan koefisien korelasi Rho Spearman antara label halal dengan kepuasan konsumen. Koefisien korelasi sebesar 0,651 tersebut menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara label halal (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y). Angka tersebut bernilai positif oleh sebab itu mempunyai hubungan yang searah sehingga dengan adanya label halal dapat menambah rasa aman pada konsumen (X_2) dan hal tersebut dapat menambah nilai kepuasan (Y). Kemudian dalam tabel menunjukkan nilai sig. (2-tailed) variabel label halal (X_2) yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara label halal dengan kepuasan konsumen.

- c) Pada hasil uji korelasi rank spearman hubungan harga dengan kepuasan konsumen terdapat 3 nilai, yaitu 0,811, 0,000 dan 100. Nilai 100 menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian, yakni 100 responden. Nilai 0,811 menunjukkan koefisien korelasi Rho Spearman antara harga dengan kepuasan konsumen. Koefisien korelasi sebesar 0,811 tersebut menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara harga (X_3) dengan kepuasan konsumen (Y). Angka tersebut bernilai positif oleh sebab itu memiliki hubungan yang searah sehingga semakin terjangkau harga suatu produk (X_3) maka semakin tinggi nilai kepuasan yang diperoleh (Y). Kemudian dalam tabel menunjukkan nilai sig. (2-tailed) variabel harga (X_3) yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen.

2. Kendall' W

Koefisien Konkordansi Kendall atau Koefisien W Kendal dalam penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti berfungsi untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas yang meliputi kualitas produk, label halal dan harga dengan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Uji kendall's W ini dilakukan dengan cara melihat nilai asymp.sig. jika nilainya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima begitupun sebaliknya

jika nilai $asympt.sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a Ditolak. Berikut di bawah ini hasil uji Kendall's W

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Rank
Ranks

	Mean Rank
Kualitas Produk	3.07
Label Halal	3.73
Harga	1.47
Kepuasan Konsumen	1.74

Sumber: Pengolahan Data Primer

Dari hasil uji *rank spearman* pada tabel di atas menerangkan bahwa nilai *mean rank* pada masing masing variabel yaitu kualitas produk memiliki nilai 3,07, label halal memiliki nilai 3,73, harga memiliki nilai 1,47 dan kepuasan konsumen memiliki nilai 1,74.

Tabel 4.7
Hasil Uji Kendall's W

Test Statistics	
N	100
Kendall's W ^a	.750
Chi-Square	224.877
Df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: Pengolahan Data Primer

Pada tabel di atas didapatkan nilai *Asymp.Sig.* 0,000 hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk (X_1), label halal (X_2), dan harga (X_3) dengan kepuasan konsumen (Y). Nilai Kendall's W yaitu sebesar 0,750 jumlah tersebut menandakan bahwa adanya korelasi yang kuat antara kualitas produk, label halal dan harga terhadap kepuasan konsumen.

E. Hasil Uji Regresi Ordinal

Regresi ordinal adalah sebuah metode statistik yang digunakan jika variabel penelitian berskala ordinal. Fungsi dari regresi ordinal yaitu untuk menunjukkan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian yang dilaksanakan peneliti, uji regresi ordinal digunakan untuk menunjukkan dampak dari kualitas produk, label halal dan harga terhadap kepuasan konsumen. Di bawah ini merupakan hasil uji regresi ordinal:

1) Regresi Ordinal Parsial

- a) Hasil uji variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Tabel 4.8 Case Processing Summary Kualitas Produk
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Kepuasan Konsumen	Rendah	11	11.0%
	Sedang	52	52.0%
	Tinggi	37	37.0%
Kualitas Produk	Rendah	15	15.0%
	Sedang	35	35.0%
	Tinggi	50	50.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Pengolahan Data Primer

Dari hasil tersebut diketahui apabila data yang diteliti berjumlah 100 dan seluruhnya dapat diolah karena tidak ada yang tergolong dalam kategori *missing*. Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden, diketahui bahwa variabel kualitas produk dengan kategori rendah berjumlah 15 atau 15%, sedang berjumlah 35 atau 35%, untuk kategori tinggi berjumlah 50 atau 50%. Dan diketahui kepuasan konsumen dengan kategori rendah berjumlah 11 atau 11%, kategori sedang berjumlah 52 atau 52%, dan untuk kategori tinggi berjumlah 37 atau 37%.

Tabel 4.9 Uji Model Fitting Information Kualitas Produk
Model Fitting Information

Model	-2 Log			
	Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	47.583			
Final	21.984	25.599	2	.000

Link function: Logit.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Pada tabel 4.9 dapat dilihat nilai 2log likelihood awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) yaitu 47,583 sedangkan nilai 2loh likelihood dengan memasukan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 21,984 dan perubahan tersebut merupakan nilai *chi-square* yaitu 25,599. Sedangkan dalam kolom sig. menunjukkan nilai sebesar 0,000 menandakan bahwa model signifikan karena $0,000 < 0,05$.

Tabel 4.10 Uji Goodness of Fit Kualitas Produk
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	5.372	2	.068
Deviance	3.887	2	.143

Link function: Logit.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Pada tabel di atas memperoleh keterangan pengujian terkait kecocokan model dengan data. Sesuai pada pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi $> \alpha (0,05)$ maka model signifikan dan apabila nilai signifikansi $< \alpha (0,05)$ maka model tidak signifikan.

Pada tabel 4.10 menunjukkan nilai *person* sebesar 5,372 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,068 dan nilai *deviance* sebesar 3,887 dengan Tingkat signifikansi sebesar 0,143. Kedua nilai signifikan $> \alpha (0,05)$ karena data yang dihasilkan sesuai dengan perkiraan model regresi ordinal yang digunakan maka model tersebut dapat digunakan.

Tabel 4.11 Uji Pseudo R Square Kualitas Produk
Pseudo R-Square

Cox and Snell	.226
Nagelkerke	.266
McFadden	.135

Link function: Logit.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel diatas memperoleh keterangan terkait bagaimana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Besarnya nilai ini dapat diketahui di *McFadden* yang memperoleh nilai maksimum yaitu 0,135. Nilai ini menjelaskan variabel independent yaitu kualitas produk (X_1) dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) yang nilainya adalah 13,5 %. Kemudian sisanya adalah 86,5% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Tabel 4.12 Uji Parameter Estimates Kualitas Produk
Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold	[KepuasanKonsumen = 1]	-3.463	.534	42.075	1	.000	-4.510	-2.417
	[KepuasanKonsumen = 2]	-.1.100	.281	.128	1	.021	-.651	.450
Location	[KualitasProduk=1]	-3.387	.717	22.343	1	.000	-4.791	-1.983
	[KualitasProduk=2]	-1.058	.453	5.461	1	.019	-1.945	-.171
	[KualitasProduk=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Pada tabel diatas menjelaskan setiap efek dari koefisien regresi. Apabila nilai signifikansi $>$ alpha (0,05) maka model tidak signifikansi dan apabila nilai signifikansi $<$ alpha (0,05) maka model dikatakan signifikan.

Dengan tabel tersebut dapat dilihat bahwa kualitas produk yang rendah dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai estimates $-3,387$. Sedangkan kualitas produk yang sedang dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $0,019 < 0,05$ dan nilai estimates $-1,058$. Yang berarti semakin tinggi kualitas produknya maka semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh.

b) Hasil uji variabel label halal (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Tabel 4.13 Case Processing Summary Label Halal
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Kepuasan Konsumen	Rendah	11	11.0%
	Sedang	52	52.0%
	Tinggi	37	37.0%
Label Halal	Rendah	11	11.0%
	Sedang	55	55.0%
	Tinggi	34	34.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Pengolahan Data Primer

Dari hasil tersebut diketahui apabila data yang diteliti berjumlah 100 dan seluruhnya dapat diolah karena tidak ada yang tergolong dalam kategori *missing*. Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden, diketahui bahwa variabel label halal dengan kategori rendah berjumlah 11 atau 11%, sedang berjumlah 55 atau 55%, untuk kategori tinggi berjumlah 34 atau 34%. Dan diketahui kepuasan konsumen dengan kategori rendah berjumlah 11 atau 11%, kategori sedang berjumlah 52 atau 52%, dan untuk kategori tinggi berjumlah 37 atau 37%.

Tabel 4.14 Uji Model Fitting Information Label Halal
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	50.310			
Final	16.090	34.220	2	.000

Link function: Logit.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Pada tabel 4.14 dapat dilihat nilai 2log likelihood awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) yaitu 50,310 sedangkan nilai 2loh likelihood dengan memasukan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 16,090 dan perubahan tersebut merupakan nilai *chi-square* yaitu 34,220. Sedangkan dalam kolom sig. menunjukkan nilai sebesar 0,000 menandakan bahwa model signifikan karena $0,000 < 0,05$.

Tabel 4.15 Uji Goodness of Fit Label Halal
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	1.079	2	.583
Deviance	1.838	2	.399

Link function: Logit.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Pada tabel di atas memperoleh keterangan pengujian terkait kecocokan model dengan data. Sesuai pada pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi $> \alpha (0,05)$ maka model signifikan dan apabila nilai signifikansi $< \alpha (0,05)$ maka model tidak signifikan.

Pada tabel 4.15 menunjukkan nilai *person* sebesar 1,079 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,583 dan nilai *deviance* sebesar 1,838 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,399. Kedua nilai signifikan $> \alpha (0,05)$ karena data yang dihasilkan sesuai dengan perkiraan model regresi ordinal yang digunakan maka model tersebut dapat digunakan.

Tabel 4.16 Uji Pseudo R-Square Label Halal

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.290
Nagelkerke	.341
McFadden	.180

Link function: Logit.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel diatas memperoleh keterangan terkait bagaimana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Besarnya nilai ini dapat diketahui di *McFadden* yang memperoleh nilai maksimum yaitu 0,180. Nilai ini menjelaskan variabel independent yaitu label halal (X_2) dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) yang nilainya adalah 18%. Kemudian sisanya adalah 82% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Tabel 4.17 Uji Parameter Estimates Label Halal

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[KepuasanKonsumen = 1]	-4.003	.620	41.643	1	.000	-5.219	-2.787
	[KepuasanKonsumen = 2]	-.387	.348	1.240	1	.266	-1.069	.294
Location	[LabelHalal=1]	-4.586	.875	27.493	1	.000	-6.300	-2.872
	[LabelHalal=2]	-1.239	.450	7.567	1	.006	-2.122	-.356
	[LabelHalal=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Pada tabel diatas menjelaskan setiap efek dari koefisien regresi. Apabila nilai signifikansi $>$ alpha (0,05) maka model tidak signifikansi dan apabila nilai signifikansi $<$ alpha (0,05) maka model dikatakan signifikan.

Dengan tabel tersebut dapat dilihat bahwa label halal yang rendah dibandingkan dengan label halal yang tinggi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai estimates $-4,586$. Sedangkan label halal yang sedang dibandingkan dengan label halal yang tinggi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$ dan nilai estimates $-1,239$. Yang berarti dengan adanya label halal tersebut dapat menambah nilai kepuasan yang diperoleh konsumen.

c) Hasil uji variabel harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Tabel 4.18 Case Processing Summary Harga
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Kepuasan Konsumen	Rendah	11	11.0%
	Sedang	52	52.0%
	Tinggi	37	37.0%
Harga	Rendah	8	8.0%
	Sedang	69	69.0%
	Tinggi	23	23.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Pengolahan Data Primer

Dari hasil tersebut diketahui apabila data yang diteliti berjumlah 100 dan seluruhnya dapat diolah karena tidak ada yang tergolong dalam kategori *missing*. Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden, diketahui bahwa variabel harga dengan kategori rendah berjumlah 8 atau 8%, sedang berjumlah 69 atau 69%, untuk kategori tinggi berjumlah 23 atau 23%. Dan diketahui kepuasan konsumen dengan kategori rendah berjumlah 11 atau 11%, kategori sedang berjumlah 52 atau 52%, dan untuk kategori tinggi berjumlah 37 atau 37%.

Tabel 4.19 Uji Model Fitting Information Harga
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	61.191			
Final	13.630	47.561	2	.000

Link function: Logit.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Pada tabel 4.19 dapat dilihat nilai 2log likelihood awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) yaitu 61,191 sedangkan nilai 2log likelihood dengan memasukan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 13,630 dan perubahan tersebut merupakan nilai *chi-square* yaitu 47,561 Sedangkan dalam kolom sig. menunjukkan nilai sebesar 0,000 menandakan bahwa model signifikan karena $0,000 < 0,05$.

Tabel 4.20 Uji Goodness of Fit Harga
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	.214	2	.899
Deviance	.407	2	.816

Link function: Logit.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Pada tabel di atas memperoleh keterangan pengujian terkait kecocokan model dengan data. Sesuai pada pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi $> \alpha (0,05)$ maka model signifikan dan apabila nilai signifikansi $< \alpha (0,05)$ maka model tidak signifikan.

Pada tabel 4.20 menunjukkan nilai *person* sebesar 0,214 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,899 dan nilai *deviance* sebesar 0,407 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,816. Kedua nilai signifikan $> \alpha (0,05)$ karena data yang dihasilkan sesuai dengan perkiraan model regresi ordinal yang digunakan maka model tersebut dapat digunakan.

Tabel 4.21 Uji Pseudo R-Square Harga

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.378
Nagelkerke	.445
McFadden	.250

Link function: Logit.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel diatas memperoleh keterangan terkait bagaimana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Besarnya nilai ini dapat diketahui di *McFadden* yang memperoleh nilai maksimum yaitu 0,250. Nilai ini menjelaskan variabel independent yaitu harga (X_3) dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) yang nilainya adalah 25%. Kemudian sisanya adalah 75% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Tabel 4.22 Uji Parameter Estimates Harga

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold	[KepuasanKonsumen = 1]	-5.206	.738	49.766	1	.000	-6.653	-3.760
	[KepuasanKonsumen = 2]	-1.565	.551	8.064	1	.005	-2.645	-.485
Location	[Harga=1]	-6.316	1.099	33.030	1	.000	-8.471	-4.162
	[Harga=2]	-2.617	.615	18.123	1	.000	-3.822	-1.412
	[Harga=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Pengolahan data Primer

Pada tabel diatas menjelaskan setiap efek dari koefisien regresi. Apabila nilai signifikansi $>$ alpha (0,05) maka model tidak signifikansi dan apabila nilai signifikansi $<$ alpha (0,05) maka model dikatakan signifikan.

Dengan tabel tersebut dapat dilihat bahwa harga yang rendah dibandingkan dengan harga yang tinggi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai estimates $-6,316$. Sedangkan harga yang sedang dibandingkan dengan harga yang tinggi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai estimates $-2,617$. Yang berarti semakin rendah harga pada yang ditawarkan maka akan semakin besar pula kepuasan yang diperoleh.

2) Regresi Ordinal Simultan

Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Ordinal Secara Simultan
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Kepuasan Konsumen	Rendah	11	11.0%
	Sedang	52	52.0%
	Tinggi	37	37.0%
Kualitas Produk	Rendah	15	15.0%
	Sedang	35	35.0%
	Tinggi	50	50.0%
Label Halal	Rendah	11	11.0%
	Sedang	55	55.0%
	Tinggi	34	34.0%
Harga	Rendah	8	8.0%
	Sedang	69	69.0%
	Tinggi	23	23.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Pengolahan Data Primer

Dari tabel diatas maka dapat diketahui jika data yang diteliti berjumlah 100 dan semua dapat diolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori *missing*. Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden, diketahui bahwa kepuasan konsumen (Y) dengan kategori rendah berjumlah 11 atau 11%, kategori sedang berjumlah 52 atau 57%, dan kategori tinggi berjumlah 37 atau 37%. Variabel

kualitas produk (X_1) dengan kategori rendah berjumlah 15 atau 15%, kategori sedang berjumlah 35 atau 35%, dan kategori tinggi berjumlah 50 atau 50%. Variabel label halal (X_2) dengan kategori rendah berjumlah 11 atau 11%, kategori sedang berjumlah 55 atau 55%, dan kategori tinggi berjumlah 34 atau 34%. Variabel harga (X_3) dengan kategori rendah berjumlah 8 atau 8%, kategori sedang berjumlah 69 atau 69%, dan kategori tinggi dengan jumlah 23 atau 23%.

Tabel 4.24 Hasil Uji Model Fitting Information Simultan
Model Fitting Information

Model	-2 Log		Df	Sig.
	Likelihood	Chi-Square		
Intercept Only	105.601			
Final	42.282	63.319	6	.000

Link function: Logit.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Pada tabel diatas memperoleh keterangan apakah model regresi yang digunakan signifikan atau tidak. Sesuai dengan keputusan tersebut, yaitu apabila nilai signifikansi $>$ alpha (0,05) maka model tidak signifikan dan apabila nilai signifikansi $<$ alpha (0,05) maka modelnya signifikan.

Nilai -2log likelihood awal (*intercept only*) tidak menggunakan variabel independent adalah 105, 601. Kemudian jika memasukan variabel independen nilai -2log likelihood akhir (*final*) variabel independen berubah menjadi 42,282. Penurunan pada nilai ini adalah dari 63,319 yang merupakan nilai *chi-square* dengan nilai sig 0,000 oleh sebab itu model regresi ordinal yang digunakan adalah signifikan dan layak digunakan pada model variabel independenya (*final model*).

Tabel 4.25 Hasil Uji Goodness of Fit Simultan Goodness-of-Fit

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	16.132	20	.708
Deviance	18.748	20	.538

Link function: Logit.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Pada tabel 4.25 menunjukkan nilai *person* sebesar 16,132 dengan Tingkat signifikan 0,708 dan nilai *deviance* sebesar 18,748 dengan Tingkat signifikan 0,538. Kedua nilai signifikan $>$ alpha (0,05) karena data yang dihasilkan sesuai dengan perkiraan regresi ordinal yang digunakan maka model tersebut dapat digunakan.

Tabel 4.26 Hasil Uji Pseudo R-Square Simultan Pseudo R-Square

Cox and Snell	.469
Nagelkerke	.551
McFadden	.333

Link function: Logit.

Sumber: Pengolahan Data Sekunder

Pada tabel diatas memperoleh keterangan terkait bagaimana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Besarnya nilai ini dapat diketahui pada *McFadden* yang memperoleh nilai maksimum yaitu 0,333. Nilai ini menjelaskan variabel independen yang berupa kualitas produk (X1), label halal (X2). dan harga (X3) dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) yang nilainya dalah 33,3%. Kemudia sisanya adalah 66,7% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

**Tabel 4.27 Hasil Uji Parameter Estimates Simultan
Parameter Estimates**

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold	[KepuasanKonsumen = 1]	-6.713	.991	45.848	1	.000	-8.656	-4.770
	[KepuasanKonsumen = 2]	-2.419	.688	12.378	1	.000	-3.767	-1.071
Location	[KualitasProduk=1]	-1.129	.884	2.631	1	.002	-2.862	.604
	[KualitasProduk=2]	-3.393	.524	4.563	1	.004	-1.419	.634
	[KualitasProduk=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[LabelHalal=1]	-3.054	1.085	7.930	1	.005	-5.180	-.929
	[LabelHalal=2]	-1.259	.518	5.904	1	.015	-2.274	-.243
	[LabelHalal=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Harga=1]	-4.547	1.293	12.374	1	.000	-7.081	-2.014
	[Harga=2]	-2.392	.656	13.298	1	.000	-3.677	-1.106
	[Harga=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan pada tabel parameter estimates menjelaskan tentang pengaruh setiap regresi yaitu signifikan atau tidak. Data dapat dikatakan signifikan jika nilai sig. < alpha (0,05) dan berlaku sebaliknya. Jika dilihat dari tabel di atas pada variabel kualitas produk (X_1) kategori rendah bernilai 0,002, kualitas produk dengan kategori sedang bernilai 0,004; label halal (X_2) kategori rendah bernilai 0,005, label halal dengan kategori sedang bernilai 0,015; harga (X_3) dengan kategori rendah 0,000, harga dengan kategori sedang bernilai 0,000. Semua nilai yang tercantum memiliki nilai sig. < alpha (0,05) yang artinya memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik wardah yang dilakukan pada generasi Z di Purwokerto.

Penjelasan pada bagian parameter estimates dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan kategori tinggi. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk pada kategori rendah dibandingkan dengan kualitas produk kategori tinggi

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (sig. 0,002 < 0,05) dengan nilai estimate sebesar -1,129. Sedangkan kualitas produk dengan kategori sedang dibandingkan dengan kualitas produk dengan kategori tinggi juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (sig. 0,004 < 0,05) dengan nilai estimate -3,393. Maka dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori kualitas produk terhadap *baseline* yaitu semakin tinggi kualitas produknya maka semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh.

Berdasarkan perhitungan parameter estimates untuk label halal dengan kategori rendah dibandingkan dengan kategori label halal yang tinggi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (sig. 0,005 < 0,05) dengan nilai estimate sebesar -3,054. Sedangkan label halal dengan kategori sedang dibandingkan dengan label halal dengan kategori tinggi berpengaruh juga terhadap kepuasan konsumen (sig. 0,015 < 0,05) dengan nilai estimate -1,259. Maka dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori label halal terhadap *baseline* yaitu dengan adanya label halal yang baik maka semakin tinggi pula nilai kepuasan yang didapatkan.

Berdasarkan perhitungan parameter estimates untuk harga dengan kategori rendah dibandingkan dengan harga kategori tinggi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (sig. 0,000 < 0,05) dengan nilai estimate sebesar -4,547. Sedangkan harga dengan kategori sedang dibandingkan dengan harga dengan kategori tinggi juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (sig. 0,000 < 0,05) dengan nilai estimates -2,392. Maka dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori harga dengan *baseline* yaitu semakin rendah harga yang ditawarkan maka semakin besar pula kepuasan yang diperoleh.

Dengan demikian dapat dilihat pada tabel 4.27 diketahui bahwa semakin baik kualitas produk (X_1), label halal (X_2) dan harga (X_3), maka akan semakin besar kepuasan (Y) yang diperoleh.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Y)

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa dari tabel rank spearman tersebut dapat dilihat pada nilai sig. (*2-tailed*) $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan **H₁ diterima** dan H₀ ditolak, yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antara kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah (Y).

Hal tersebut juga didukung oleh hasil uji regresi ordinal secara parsial melalui uji medel fitting bahwa model tersebut signifikan atau fit karena nilai sig. $0,000 < 0,05$. Selanjutnya pernyataan tersebut semakin diperkuat melalui model Goodness of Fit yang menyatakan bahwa nilai *Chi-square* uji *person* sebesar 5,372 dengan nilai sig. 0,068, maka keputusan yang diambil adalah H₀ ditolak karena nilai sig. $> \alpha (0,05)$. Dengan demikian dapat dikatakan uji regresi yang digunakan cocok. Hasil perhitungan nilai R-Square sebesar 0,135. Dengan demikian variabel kualitas produk dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 13,5%.

Dari perhitungan estimates parameter maka dapat dilihat bahwa kualitas produk dengan kategori rendah dibandingkan dengan kualitas produk dengan kategori tinggi mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dengan nilai estimates sebesar -3,387. Sedangkan persepsi kualitas produk dengan kategori sedang dibandingkan dengan kualitas produk kategori tinggi juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah dengan nilai sig. $0,019 < 0,05$ dengan nilai estimate -1,058. Makna yang dapat diambil berdasarkan perbandingan kategori kualitas produk terhadap *baseline* adalah semakin baik kualitas yang dihasilkan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dapat diperoleh.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Kotler & Armstrong (2014) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang

menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Sehingga baik buruknya kualitas produk dapat menentukan terciptanya kepuasan pada konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Supriyadi, dkk (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Emina di Bekasi”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil uji T variabel kualitas produk dengan nilai sig. $0,016 < 0,05$ maka variabel kualitas produk dikatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Laili & Canggih (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan nilai hasil uji T variabel kualitas produk dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka variabel kualitas produk dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Label Halal (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen ada Produk Kosmetik Wardah (Y)

Dilihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, dari tabel *rank spearman* diketahui jika hubungan antara label halal (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang dignifikan antara label halal dengan kepuasan konsumen. Maka, **H_2 diterima** dan H_0 ditolak. Kemudian hasil koefisien korelasi sebesar 0,652 yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara label halal (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y) . angka tersebut bernilai positif oleh sebab itu mempunyai hubungan yang searah. Dan diketahui pada uji Goodness of Fit pada varaibel label halal diketahui nilai *pearson* sebesar 1,079 dengan nilai sig. $0,583 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model layak untuk digunakan.

Hal ini sesuai dengan teori label halal menurut Hijriah & Saleh (2018) dalam Gunawan, et al (2022) label halal adalah proses penyampaian pesan oleh produsen kepada konsumen mengenai informasi kepastian akan status produk yang aman untuk dikonsumsi dan memberikan jaminan bahwa produk tersebut halal sehingga menentramkan batin konsumen dan secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan adanya label halal pada sebuah produk merupakan sebuah penjaminan akan kualitas, keamanan, kebersihan, serta kepatuhan pada syariat sehingga dapat memberi keyakinan pada konsumen bahwa produk tersebut baik untuk dikonsumsi. Adanya keyakinan yang baik tersebut, secara langsung konsumen merasa puas dalam mengonsumsi produk yang telah berlabel halal.

Hal ini sejalan dengan penelitian Pramulia, dkk (2022) yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Label Halal dan Product Quality Terhadap Consumer Satisfaction Produk Merhan CV Fada Food Mojokerto”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan nilai pada uji T dengan nilai sig. $0,031 < 0,05$, yang berarti variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Y)

Dari penelitian yang telah dilakukan kemudian diketahui dari tabel *rank spearman* menunjukkan hasil dari nilai sig. (2-tailed) menunjukkan angka $0,000 < 0,05$. Maka diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya **H_3 diterima** dan H_0 ditolak.

Hal tersebut diperkuat dengan adanya uji regresi ordinal secara parsial melalui uji model fitting pada kolom sig. menunjukkan nilai 0,000 menandakan bahwa model signifikan karena $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan teori harga menurut Kotler & Armstrong (2019) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

Harga suatu barang yang relative terjangkau merupakan harapan bagi konsumen. Mereka akan mencari produk-produk atau jasa yang harganya dapat mereka jangkau. Suatu barang dengan harga terjangkau dapat menambah nilai kepuasan pada konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Mariansyah & Syarif (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen Cafe Kabalu”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan nilai uji T dengan nilai sig. $0,004 < 0,05$, yang artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe kabalu.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah

Berdasarkan dari hasil uji Kendall's W dapat diketahui jumlah responden sebanyak 100 dengan nilai asymp.sig. 0,000 dan nilai konkordinasi kendall's W sebesar 0,750. Nilai konkordinasi tersebut menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara kualitas produk, label halal, harga dan kepuasan konsumen dengan arah positif. Sedangkan jika dilihat dari nilai asymp.sig dapat diketahui asymp.sig yaitu $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan **H_4 diterima**. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara bersama-sama terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk (X_1), label halal (X_2) dan harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada produk kosmetik Wardah yang dilakukan pada generasi Z di Purwokerto.

Dengan hasil tersebut maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas produk, label halal dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah yang dilakukan pada generasi Z di Purwokerto **diterima**. Maka dapat disimpulkan dari hasil perhitungan secara simultan tersebut diketahui bahwa kualitas produk, label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah, maka H_4 diterima dan H_0 ditolak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil dari hipotesis yang telah diajukan dengan metode analisis data ordinal maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah yang dilakukan pada Generasi Z di Purwokerto.
2. Label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah yang dilakukan pada Generasi Z di Purwokerto.
3. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah yang dilakukan pada Generasi Z di Purwokerto.
4. Kualitas produk, label halal dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah yang dilakukan pada Generasi Z di Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Adanya penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam kegiatan pengajarannya maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan metode analisis yang berbeda.
2. Penelitian ini mampu dijadikan sebagai acuan bagi Wardah sebagai perusahaan yang diteliti guna menentukan strategi pemasaran dan membangun citra yang baik untuk perusahaan kedepannya sehingga Wardah mampu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang diperoleh para konsumen.

3. Terdapat variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga bagi peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mampu memberikan pengaruh besar dalam menciptakan kepuasan untuk konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. G. G., & Nyoman. 2024. Niat Beli Ulang: Persepsi Harga, *Band Image*, dan Kualitas Produk. Cilacap: PT Media Pustaka Indo.
- Agumilar, R. B. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Toko Almoon's Gitar).
- Ainun, N., dkk. 2023. Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Branding pada UMKM. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol. 6, No.1.
- Alfian, I., & Muslim, M. 2017. Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth*. Vol. 2, No. 1.
- Amrulloh, Y., & Dahruji. 2023. Pengaruh Harga, Label Halal, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Bakso Aci Taubat Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*. Vol. 7, No. 2.
- Anggraini, L. N., dkk. 2019. Pengaruh Kualitas Harga dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam Batik Surakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. Vol 7, No. 1.
- Arum, L. S., dkk. 2023. Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*. Vol.2, No. 1.
- Daga, R. 2017. Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Makasar: Global Research and Consulting Institute.
- Databoks.katadata.co.id. 2022. Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022). Dapat diakses Melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>. Diakses pada 28 September 2023. Pukul 11.42 WIB.
- Diantari, N. K. Y. 2021. Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar. Seminar Nasional Design. Vol. 1.
- Dyah Budiastuti, A. B. 2018. *Validitas dan Reabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Efendi, M. J., & Widyastuti, D. I. 2019. Pengaruh kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Usaha Cuci Mobil Salem Desa Sumokembangsri Kecamatan Balongbendi Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. Vol. 2, No. 3.
- Ekonomi.kompas.com. 2018. Ekspansi Konsumen Baru, Wardah Incar Pelajar SMA. Dapat diakses Melalui <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/26/165200726/ekspansi->

konsumen-baru-wardah-incar-pelajar-
sma#:~:text=Segmentasi%20Wardah%20rata%2Drata%20perempuan,pasa
r%20di%20bawah%20usia%20tersebut. Diakses pada 28 September 2023.
Pukul 11.13 WIB.

Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss Versi 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, D., dkk. 2022. Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.

Halalmui.org. 2015. Menyoal Iklan Produk Halal. Dapat diakses Melalui <https://halalmui.org/menyoal-iklan-produk-halal/>. Diakses pada 30 September 2023. Pukul. 08.24 WIB.

Hamzah, A., & Susanti. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Literasi Nusantara.

Harjadi, D., & Iqbal. A. 2021. *Experiential Marketing & Kualitas produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.

Hidayani, N., & Arief, M. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen pada Bittersweet by Najla. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 1.

Iltiham, M. F., & Nizar. 2019. Label Halal Bawa Kebaikan. Pasuruan: fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan.

Indrasari, M., 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Isna, A., & Warto. 2013. Analisis Data Kuantitatif. Purwokerto: STAIN Press.

Itb.ac.id. 2019. Cerita Nurhayati Subakat dalam Menjalankan Bisnis Kosmetik. Dapat diakses melalui <https://www.itb.ac.id/berita/cerita-nurhayati-subakat-dalam-menjalankan-bisnis-kosmetik/57275>. Diakses pada 30 September 2023. Puku; 02.43 WIB.

Krisdayanti & Suyanto. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Harga dan label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sambal Lalap di Samarinda. *Jurnal Oikonomia Borneo*. Vol. 3, No. 2.

Kusumastuti, D. 2020. Minat Beli Produk Halal Di Indonesia Studi Pemetaan Sistematis. *Jurnal MABSYA*. Vol. 2, No. 2.

Laili, R. R., & Canggih, C. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. Vol. 8, No. 6.

Mari. A., & Raymond. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Golden City Residence Kota Batam.

- Mariansyah, A., & Syarif, A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3, No. 2.
- Minanews.net. 2023. Wardah menangkan Tiga Kategori LPPOM MUI Halal Award 2023. Dapat diakses Melalui <https://minanews.net/wardah-menangkan-tiga-kategori-lppom-mui-halal-award-2023/>. Diakses pada 28 September 2023. Pukul 12.38 WIB.
- Myskinbutbetter.com. 2023. Dear Me Beauty. Dapat diakses melalui <https://www.myskinbutbetter.com/brand/dear-me-beauty/>. Diakses pada 30 September 2023. Pukul 02.34 WIB.
- Napitupulu, F. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 16, No. 1.
- Nugroho, I. A., & Dirgantara, I . M. B. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 10, No. 1.
- Nurdin, S., & Setiani, P. N. C. 2021. Penggunaan Label Halal dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Sain Manajemen*. Vol. 3, No. 2.
- Nurliyanti, dkk. 2022. Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Riview Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik*. Vol. 2, No. 2.
- Okhtavia, R., & Setiawan, M. B. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal). *Jurnal of Management & Business*. Vol. 4, No. 3.
- Paper.id. 2022. Somethinc, Merek Kosmetik Yang Mengguncang Pasar Indonesia. Dapat diakses melalui <https://www.paper.id/blog/berita-acara-umkm/somethinc-produk-kosmetik-ternama-yang-mengguncang-pasar-indonesia/>. Diakses pada 30 September 2023. Pukul 02.29 WIB.
- Pinterpolitik.com. 2023. Wardah Kosmetik Halal Pertama di Indonesia. Dapat diakses melalui <https://www.pinterpolitik.com/pinter-ekbis/wardah-kosmetik-halal-pertama-di-indonesia/>. Diakses pada 1 Oktober 2023. Pukul 11.20 WIB.
- Pramulia, S. D., dkk. 2022. Pengaruh Brand Image, Label Halal, Product Quality Terhadap Consumer Satisfaction Produk Merhan CV Fada Food Mojokerto. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*. Vol. 1, No. 11.
- Putri, S. D., dkk. 2022. Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Tulang Kelapa Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*. Vol. 2, No. 1.

- Rahmadi. 2011. *Pegantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Rohman, M. L. N., & Suji'ah, U. 2021. Kepuasan Konsumen atas Kualitas Pelayanan Rumah Makan Griya Dahar Mbok Sum (Studi kasus pada konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Competency of Business*. Vol. 5, No. 2.
- Rufliansyah, F. F., & Agus, H. D. S. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 9, No. 4.
- Saniati, F., & Wilujeng, B. Y. 2020. Analisis Produk Kosmetik *Make Up* Salah Satu Merek Global Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal*. Vol. 9, No. 2.
- Santoso, B. J. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. Vol. 16, No. 1.
- Shofwa, Y. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM Cabang Purwokerto. *el-JIZYA*. Vol. 4, No. 1.
- Siyoto, S., & Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, D. 2011. *Ekonometrika Terapan-Teori dan Aplikasi Dengan Spss*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Supiani. 2022. Pengaruh Strategi Label Halal dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Remaja Kota Bogor. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*. Vol 2, No. 2.
- Supriyadi, M. E., dkk. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Emina di Bekasi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. Vol. 2, No. 1.
- Suryandari, S. Y., & Ernawati. 2022. Tren Konsumsi Mie Samyang di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Labelisasi Halal dan Promosi Produk Pada Keputusan Membeli. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*. Vol. 4, No. 2.
- Tokopedia.com. 2022. Berbagi Kisah Sukses Achmad Nurul dalam Memajukan Brand Luxcrime. Dapat diakses melalui https://www.tokopedia.com/blog/brand-profile-luxcrime-bty/?utm_source=google&utm_medium=organic. Diakses pada 30 September 2023. Pukul 02.36 WIB.
- www. daya.id. 2023. Pengembangan Industri Kecantikan. Dapat diakses melalui <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan->

diri/perkembangan-industri-kecantikan-bagian-1-. Diakses pada 30 September 2023. Pukul 04. 53 WIB.

Zikri, A., & Harahap, M. I. 2022. Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatra. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 2, No. 1.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI PURWOKERTO)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Putri Rahma, Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah. Dalam rangka pengumpulan data penelitian untuk penyusunan skripsi mengenai “PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL DAN HARGA PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI PURWOKERTO)”. Dengan itu saya mengharapkan kesediaan saudara/I untuk mengisi kuesioner dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan petunjuk pengisian yang telah disediakan. Adapun kriteria responden yaitu:

1. Berusia 18-24 Tahun
2. Pernah melakukan pembelian kosmetik Wardah minimal 1 kali
3. Berdomisili di Purwokerto

Informasi yang anda berikan akan terjamin kerahasiaannya. Kesediaan saudara/I dalam pengisian kuesioner akan sangat membantu saya dalam Menyusun dan menyelesaikan skripsi untuk mencapai gelar Sarjana (S1). Atas kesediaan saudara/I, meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamualikum Wr. Wb

Hormat Saya

Penulis

a. Identitas Responden

a) Nama :

b) Umur :

b. Petunjuk Pengisian Kuesioner

a) Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan teman-teman untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini.

b) Adapun pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan yaitu:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

c. Pengisian Kuesioner

Variabel Kualitas Produk (X1)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya langsung mengetahui produk wardah dari melihat logo yang berwarna biru tosca					
Produk Wardah cocok digunakan kulit manapun					
Produk Wardah dapat tahan diwajah hingga seharian penuh tanpa luntur					
Pemakaian produk Wardah tidak menimbulkan efek samping pada kulit					
Produk Wardah memiliki varian desain kemasan yang cantik sesuai dengan keinginan Generasi Z di Purwokerto					

Variabel Label Halal (X2)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Label halal dalam kemasan wardah terdiri dari logo serta nomor sertifikasi					
Terdapat label halal disetiap kemasan produk wardah					
Saya mengetahui label halal yang terdapat pada kemasan produk Wardah					
Saya percaya dengan adanya label halal pada produk wardah produk tersebut aman untuk digunakan					
Label halal yang terdapat pada produk Wardah dapat menciptakan kesadaran produk kosmetik yang berkualitas					

Variabel Harga (X3)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya memilih kosmetik Wardah karna harganya murah					
Saya memilih kosmetik Wardah karna harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang bagus					
Saya memilih kosmetik Wardah karna harganya bersaing dengan kosmetik merek lain					
Saya memilih kosmetik Wardah karena dapat memberi manfaat sesuai dengan harga yang ditawarkan					

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh Wardah					
Saya merasa puas dengan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
Saya akan membeli kembali produk kosmetik Wardah					
Saya akan merekomendasikan kosmetik Wardah kepada orang-orang terdekat					

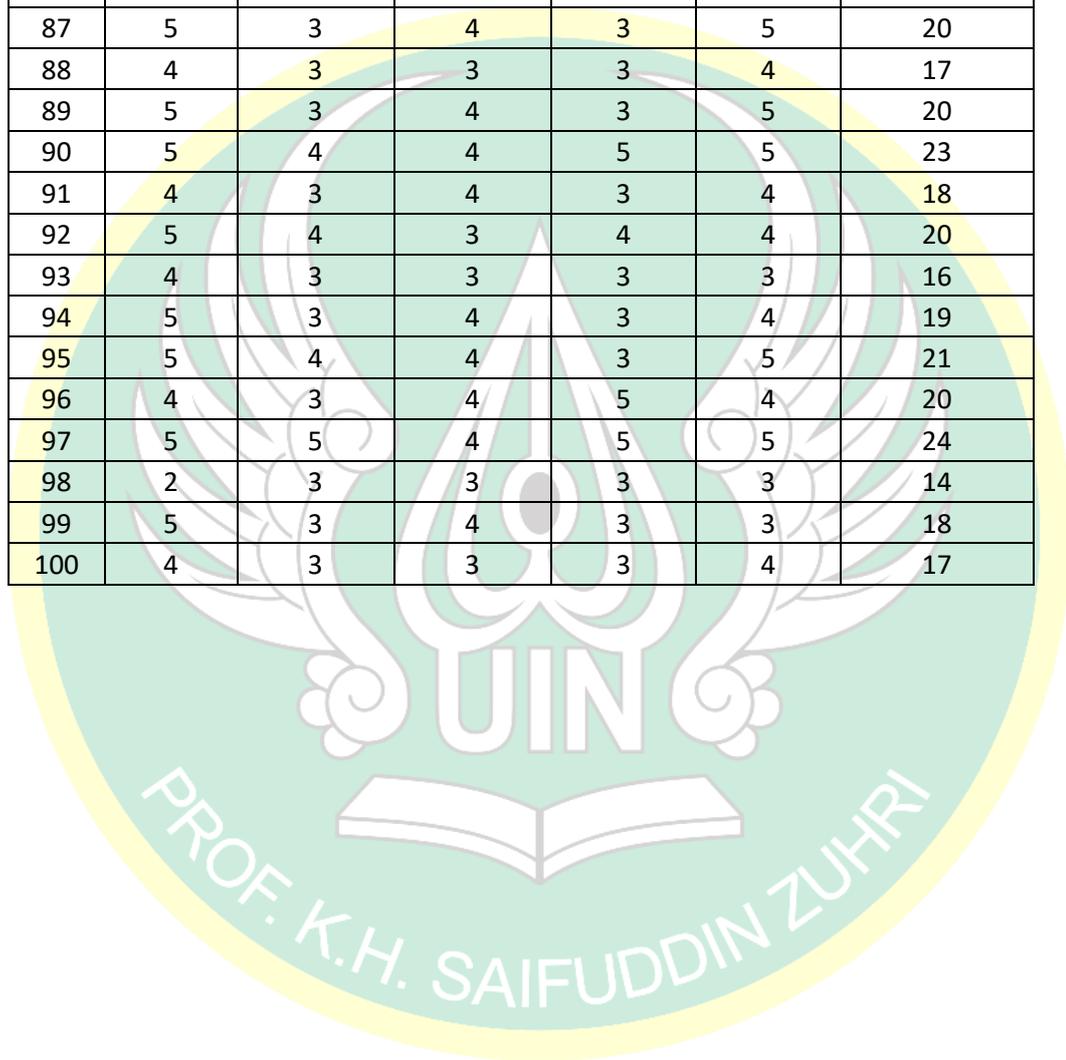


Lampiran 2: Tabulasi Data Responden

NO	Kualitas Produk					X1_Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	3	19
2	4	3	3	3	4	17
3	5	3	4	4	4	20
4	4	3	3	3	4	17
5	5	3	4	4	4	20
6	4	4	3	3	4	18
7	5	4	4	4	4	21
8	5	4	2	3	4	18
9	5	4	3	3	5	20
10	4	4	4	4	4	20
11	5	4	4	4	5	22
12	4	3	3	3	5	18
13	4	3	3	3	4	17
14	5	3	3	3	3	17
15	4	3	4	3	5	19
16	4	3	3	4	3	17
17	4	4	3	3	5	19
18	5	4	4	4	5	22
19	5	5	3	3	5	21
20	4	4	3	5	5	21
21	4	3	3	3	5	18
22	5	3	4	3	3	18
23	4	3	3	3	3	16
24	4	2	3	2	3	14
25	3	3	3	3	4	16
26	4	2	3	4	4	17
27	3	4	3	3	3	16
28	4	3	2	3	3	15
29	4	4	4	4	5	21
30	4	4	3	4	4	19
31	4	4	4	4	4	20
32	5	4	4	3	4	20
33	3	3	3	3	3	15
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	4	3	3	4	5	19
37	5	3	4	5	2	19

38	4	4	5	4	5	22
39	4	2	3	3	4	16
40	4	4	4	4	4	20
41	5	4	3	3	4	19
42	4	5	3	3	4	19
43	5	4	4	4	4	21
44	4	5	5	3	5	22
45	5	4	5	4	5	23
46	4	3	2	4	4	17
47	5	4	3	5	4	21
48	5	3	4	3	5	20
49	4	5	5	4	4	22
50	5	5	4	4	5	23
51	5	4	4	4	4	21
52	5	4	4	3	4	20
53	5	4	3	5	4	21
54	5	4	4	4	5	22
55	4	2	4	3	5	18
56	5	3	3	3	4	18
57	4	3	4	3	4	18
58	4	3	3	3	3	16
59	4	3	4	4	5	20
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	4	5	3	5	5	22
63	4	5	4	4	5	22
64	4	3	3	3	5	18
65	3	4	3	4	5	19
66	4	4	4	4	4	20
67	3	3	3	3	3	15
68	5	3	4	3	5	20
69	4	3	5	3	4	19
70	5	4	3	3	4	19
71	5	5	5	5	5	25
72	4	5	5	5	4	23
73	4	3	2	4	3	16
74	5	5	5	5	5	25
75	5	4	4	5	5	23
76	3	3	3	3	4	16
77	5	4	4	4	5	22
78	4	4	5	5	5	23

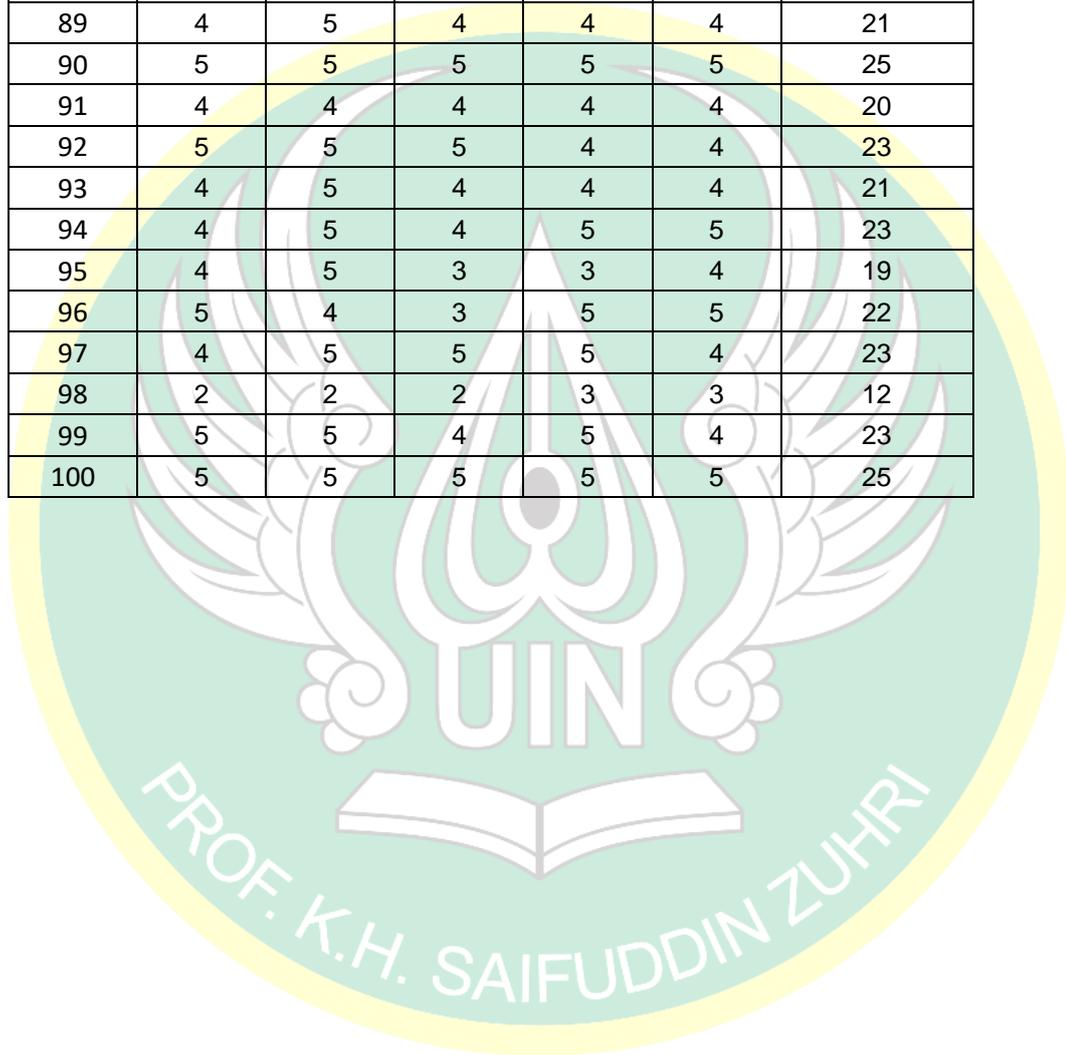
79	3	3	3	3	4	16
80	3	4	3	4	3	17
81	5	5	5	4	4	23
82	3	3	3	3	3	15
83	5	4	5	4	5	23
84	4	4	3	4	4	19
85	5	4	3	5	5	22
86	3	4	4	4	4	19
87	5	3	4	3	5	20
88	4	3	3	3	4	17
89	5	3	4	3	5	20
90	5	4	4	5	5	23
91	4	3	4	3	4	18
92	5	4	3	4	4	20
93	4	3	3	3	3	16
94	5	3	4	3	4	19
95	5	4	4	3	5	21
96	4	3	4	5	4	20
97	5	5	4	5	5	24
98	2	3	3	3	3	14
99	5	3	4	3	3	18
100	4	3	3	3	4	17



NO	Label Halal					Total X_2
	1	2	3	4	5	
1	3	4	4	3	4	18
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	5	5	4	22
7	4	5	5	4	5	23
8	4	4	4	5	5	22
9	5	5	4	5	5	24
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	5	5	22
13	5	4	4	5	4	22
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	4	5	5	4	4	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	5	5	22
21	4	4	4	5	5	22
22	5	5	4	5	4	23
23	3	4	3	3	3	16
24	3	4	3	4	4	18
25	4	4	4	4	4	20
26	4	5	5	4	4	22
27	3	4	3	4	3	17
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	3	3	4	4	5	19
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	5	21
33	3	3	3	3	3	15
34	4	4	4	4	4	20
35	5	4	5	5	5	24
36	5	5	5	4	3	22
37	5	5	5	5	5	25
38	5	4	4	4	5	22
39	5	5	5	4	3	22

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

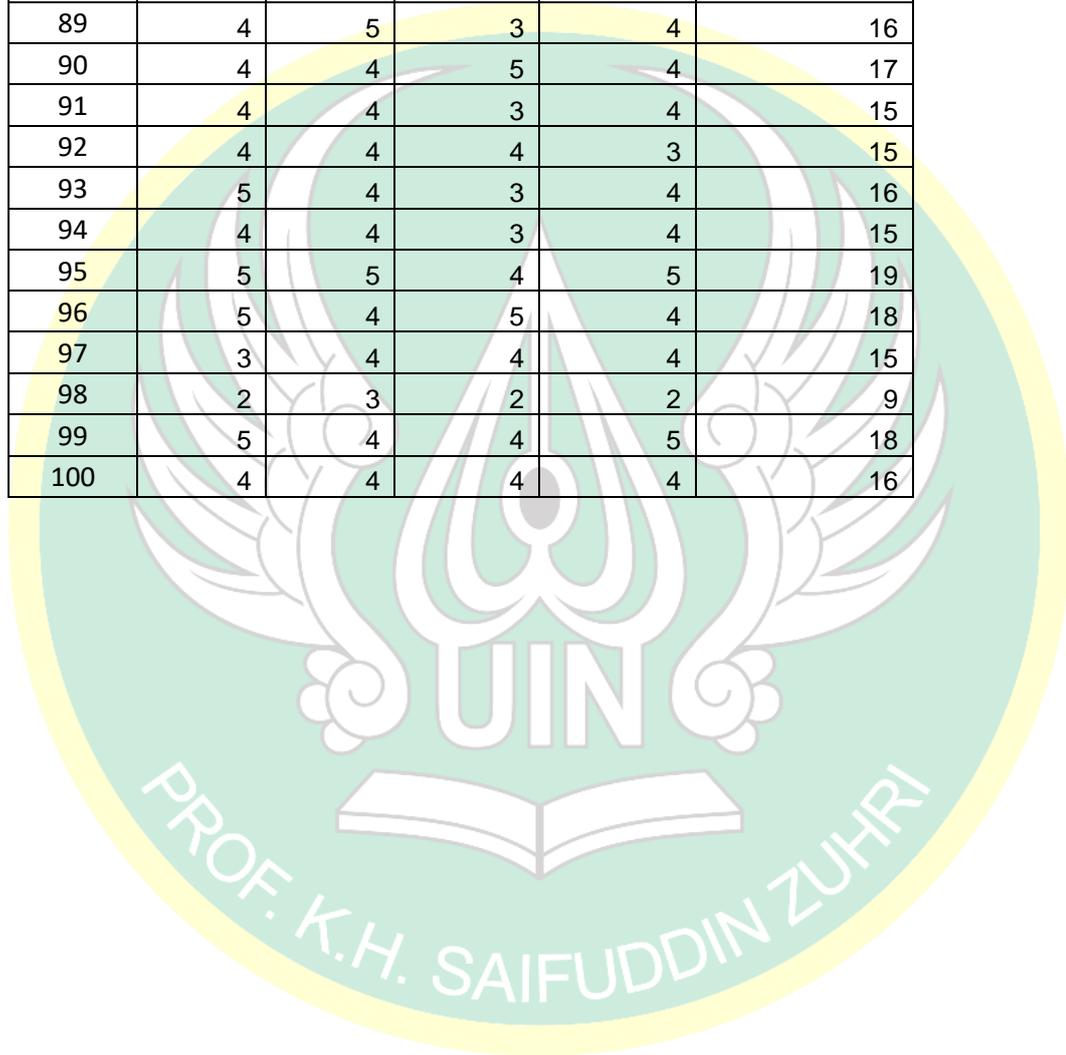
81	4	5	4	5	5	23
82	4	3	4	4	3	18
83	5	5	5	4	5	24
84	4	4	4	4	4	20
85	4	5	5	5	5	24
86	5	5	5	5	5	25
87	5	4	3	5	5	22
88	4	4	4	5	4	21
89	4	5	4	4	4	21
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20
92	5	5	5	4	4	23
93	4	5	4	4	4	21
94	4	5	4	5	5	23
95	4	5	3	3	4	19
96	5	4	3	5	5	22
97	4	5	5	5	4	23
98	2	2	2	3	3	12
99	5	5	4	5	4	23
100	5	5	5	5	5	25



NO	Harga				Total X_2
	1	2	3	4	
1	3	4	4	3	14
2	4	4	4	4	16
3	4	4	5	5	18
4	4	3	3	4	14
5	4	4	4	4	16
6	5	4	4	4	17
7	4	5	4	4	17
8	3	4	3	3	13
9	4	4	5	4	17
10	4	4	3	4	15
11	5	5	5	5	20
12	3	3	2	4	12
13	3	3	3	4	13
14	3	4	4	4	15
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	5	17
17	4	4	4	5	17
18	4	4	4	4	16
19	2	5	4	5	16
20	3	4	3	4	14
21	3	3	2	4	12
22	5	4	4	5	18
23	4	4	3	3	14
24	3	3	3	3	12
25	4	4	4	4	16
26	4	4	3	4	15
27	3	3	3	3	12
28	3	3	5	3	14
29	5	4	5	5	19
30	4	5	4	4	17
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	5	17
33	3	3	3	3	12
34	4	4	4	4	16
35	5	4	4	4	17
36	3	4	3	4	14
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	4	19
39	3	3	4	4	14

40	4	4	4	4	16
41	4	3	3	4	14
42	4	5	3	4	16
43	4	4	4	5	17
44	4	4	5	4	17
45	5	5	4	5	19
46	4	4	4	4	16
47	3	5	4	3	15
48	3	4	3	4	14
49	4	5	5	4	18
50	5	4	4	5	18
51	4	4	4	4	16
52	3	4	4	4	15
53	4	3	5	4	16
54	3	5	4	5	17
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	5	17
57	4	5	4	4	17
58	4	3	4	3	14
59	3	4	4	5	16
60	5	5	3	5	18
61	4	5	5	5	19
62	5	5	4	4	18
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	3	3	3	3	12
68	4	5	4	5	18
69	3	4	4	4	15
70	4	4	4	3	15
71	5	5	5	5	20
72	4	5	4	5	18
73	3	4	3	4	14
74	3	5	4	5	17
75	4	4	5	5	18
76	3	4	3	4	14
77	4	5	4	5	18
78	4	4	5	4	17
79	4	3	4	3	14
80	3	4	4	3	14

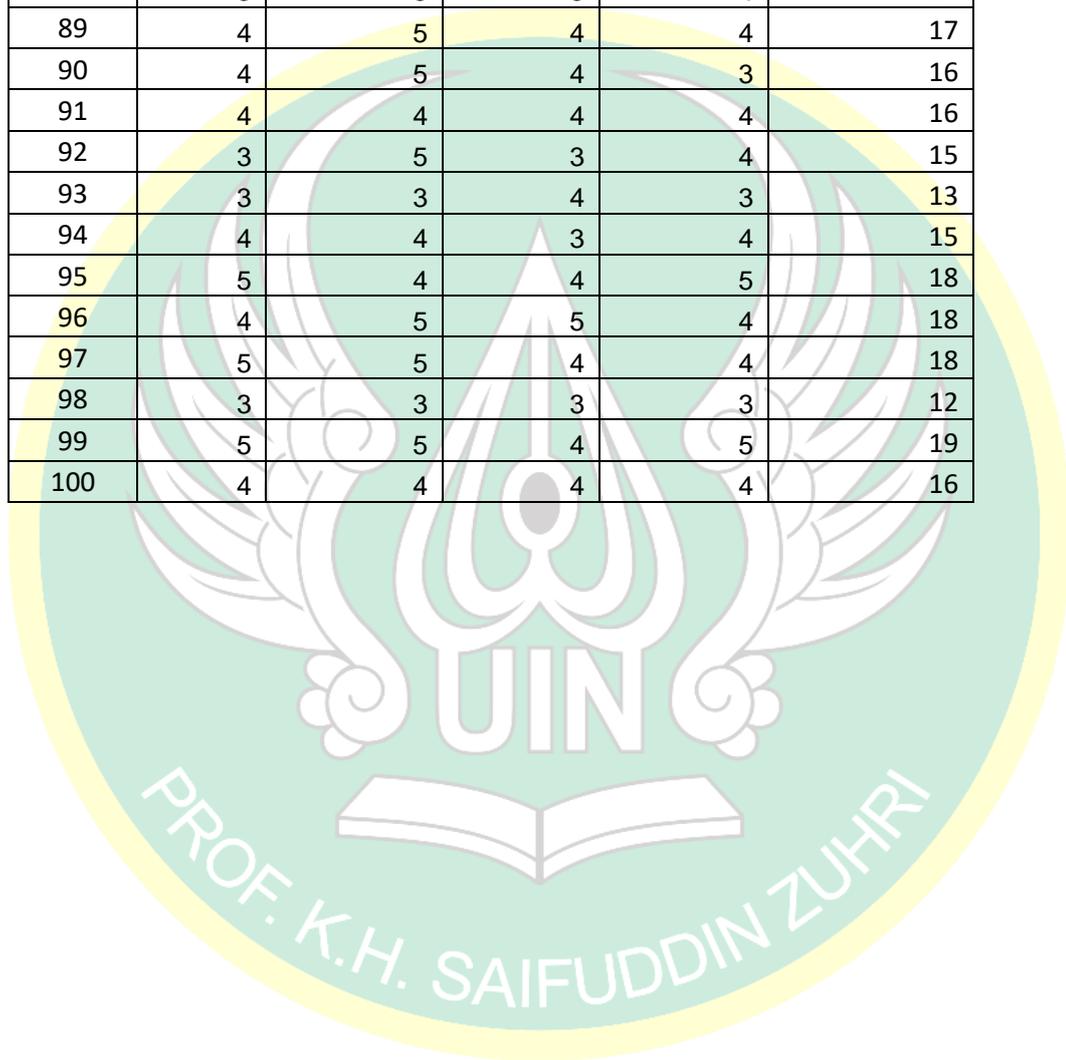
81	5	4	4	5	18
82	3	3	3	3	12
83	4	4	5	5	18
84	4	4	4	4	16
85	3	4	4	5	16
86	4	4	4	4	16
87	3	4	5	4	16
88	3	3	3	4	13
89	4	5	3	4	16
90	4	4	5	4	17
91	4	4	3	4	15
92	4	4	4	3	15
93	5	4	3	4	16
94	4	4	3	4	15
95	5	5	4	5	19
96	5	4	5	4	18
97	3	4	4	4	15
98	2	3	2	2	9
99	5	4	4	5	18
100	4	4	4	4	16



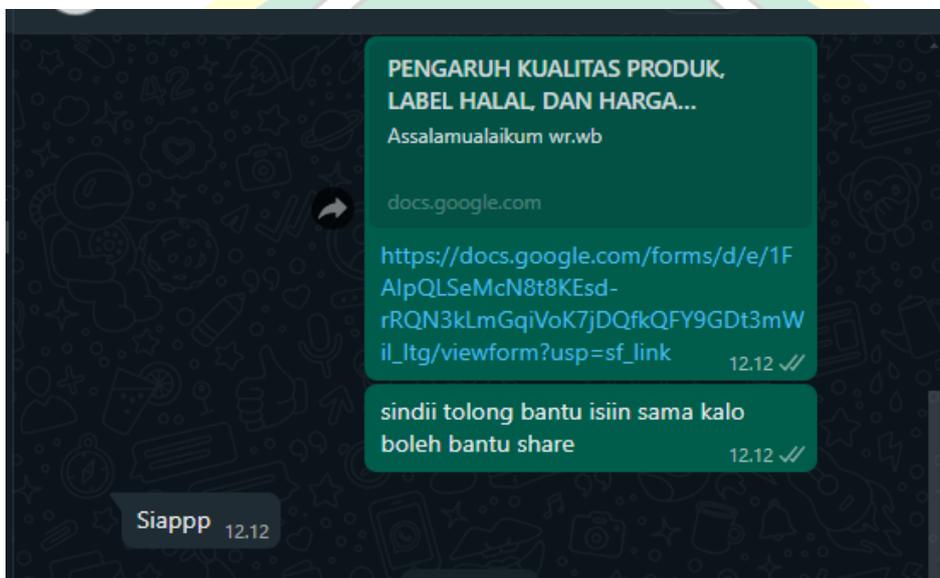
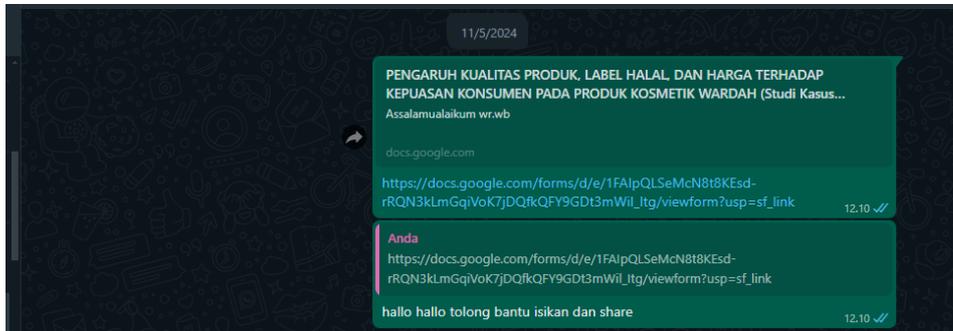
NO	Kepuasan Konsumen				Total Y
	1	2	3	4	
1	3	3	4	4	14
2	4	4	4	4	16
3	4	5	5	5	19
4	3	4	4	4	15
5	4	4	4	4	16
6	4	5	4	4	17
7	4	4	4	4	16
8	4	3	4	4	15
9	4	4	3	4	15
10	4	4	4	3	15
11	5	5	5	5	20
12	4	4	3	3	14
13	4	4	3	3	14
14	4	4	3	3	14
15	4	5	3	3	15
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20
18	5	5	4	4	18
19	5	4	5	5	19
20	4	4	4	3	15
21	4	4	3	3	14
22	5	5	4	5	19
23	3	3	2	2	10
24	3	4	3	3	13
25	4	4	4	4	16
26	4	3	3	3	13
27	3	3	3	3	12
28	4	4	5	5	18
29	4	5	4	4	17
30	4	4	4	4	16
31	4	3	4	4	15
32	5	5	5	5	20
33	3	3	3	3	12
34	4	4	4	4	16
35	5	5	4	4	18
36	5	4	4	5	18
37	5	5	5	5	20
38	4	5	4	5	18
39	3	3	4	4	14

40	4	4	4	4	16
41	5	4	3	5	17
42	5	5	4	4	18
43	4	5	4	5	18
44	4	4	5	5	18
45	5	5	4	4	18
46	4	4	4	4	16
47	5	4	3	5	17
48	4	4	4	3	15
49	4	4	4	4	16
50	4	5	5	5	19
51	4	4	4	4	16
52	4	4	3	3	14
53	3	5	4	3	15
54	4	5	4	4	17
55	3	5	5	5	18
56	5	5	4	4	18
57	5	5	4	4	18
58	4	4	4	5	17
59	3	3	4	3	13
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	5	5	3	3	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	3	3	3	3	12
68	4	5	4	5	18
69	5	4	3	4	16
70	3	4	4	4	15
71	5	5	5	5	20
72	5	5	4	5	19
73	5	4	5	5	19
74	4	5	4	5	18
75	5	5	5	5	20
76	4	4	3	3	14
77	5	4	5	5	19
78	4	5	4	5	18
79	4	4	3	3	14
80	4	3	4	3	14

81	5	5	4	5	19
82	3	3	3	3	12
83	4	4	4	5	17
84	4	4	4	4	16
85	5	5	4	5	19
86	4	4	4	5	17
87	5	5	4	4	18
88	3	3	3	4	13
89	4	5	4	4	17
90	4	5	4	3	16
91	4	4	4	4	16
92	3	5	3	4	15
93	3	3	4	3	13
94	4	4	3	4	15
95	5	4	4	5	18
96	4	5	5	4	18
97	5	5	4	4	18
98	3	3	3	3	12
99	5	5	4	5	19
100	4	4	4	4	16



Lampiran 3: Bukti Share Google Form



Lampiran 4: SKL 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: 658/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/1/2023

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 : Putri Rahma
NIM : 1917201158
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Studi kasus pada Generasi Z di Purwokerto)

Pada tanggal 30 April 2024 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, 30 April 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

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

Lampiran 5: SKL 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: 169/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/1/2023

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 : Putri Rahma

NIM : 1917201158

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 23 Januari 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **78 / B+**.

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

Purwokerto, 31 Januari 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



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

Lampiran 6: Sertifikat BTA PPI



IAIN PURWOKERTO

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

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.ainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/15086/06/2022

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

NAMA : PUTRI RAHMA
NIM : 1917201158

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	:	77
# Tartil	:	70
# Imla'	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	75



Purwokerto, 14 Jun 2022



ValidationCode

Lampiran 7: Sertifikat KKN



Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1789/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 : **PUTRI RAHMA**
NIM : **1917201158**
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 (86)**.



Certificate Validation

Lampiran 8: Sertifikat APLIKOM

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.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/8521/VI/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:

PUTRI RAHMA
NIM: 1917201168

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 23 September 2001

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	75 / B
Microsoft Excel	76 / B+
Microsoft Power Point	88 / A





Purwokerto, 25 Juni 2021
Kepala UPT TIPD



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

K.H. SAIFUDDIN

Lampiran 9: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Putri Rahma
NIM : 1917201158
Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 23 September 2001
Jenis Keamin : Perempuan
Nama Ayah : Sujito
Nama Ibu : Kusmini
Alamat : Mandirancan, Kebasen, Banyumas
No. HP : 081334923170
Email : putri.rahma.9e28@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

TK/PAUD : TK Pertiwi Gambarsari
SD/MI, tahun lulus : SDN 2 Tambaknegara, 2013
SMP, tahun lulus : SMP N 1 Rawalo, 2016
SMA, tahun lulus : SMK N Kebasen, 2019
S1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2019

Purwokerto, 09 Juli 2024

Putri Rahma