

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura.

Berdasarkan keputusan Presiden RI No 11 tahun 1997 Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) resmi berdiri pada tanggal 21 Maret 1997 bertepatan dengan 12 Dzulqā'dah 1417 H. Tugas pokok STAIN, menurut keputusan tersebut adalah menyelenggarakan pendidikan tinggi, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di bidang ilmu pengetahuan agama Islam sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Selanjutnya pada tanggal 05 April 2018 Presiden menandatangani peraturan presiden nomor 28 tahun 2018 tentang IAIN Madura. Peraturan Presiden ini diundangkan ke dalam Lembaran Negara oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 51 tahun 2018, pada tanggal 07 April 2018. Sejak diundangkan di lembaran negara, maka IAIN madura resmi menggantikan STAIN Pamekasan. Peralihan status dari lembaga pendidikan cabang menjadi lembaga pendidikan mandiri mempunyai dampak yang sangat signifikan bagi IAIN Madura yang ditandai dengan perkembangan jumlah prodi sebanyak 18 prodi hingga saat ini.¹

Secara historis, program Ekonomi Syariah berdiri sejak diterbitkan SK Pendirian Nomor 14J2 Tahun 2014 pada tanggal 14 Maret 2014. Program

¹ Data Diperoleh Dari Kantor Kepala Jurusan Ekonomi Islam IAIN Madura Pada Tanggal 9 Desember 2020.

Ekonomi Syariah merupakan prodi kedua setelah prodi Perbankan Syariah di jurusan Ekonomi dan Bisnis, dan saat ini memperoleh akreditasi B dengan Nomor SK BAN PT : 4742/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2017.²

2. Visi Misi dan Tujuan Studi Ekonomi Syariah

a. Visi Program Studi Ekonomi Syariah adalah :

Menjadi Program Studi S1 Ekonomi Syariah yang Unggul dan Kompeten dalam menyiapkan tenaga ahli dan praktisi dalam bidang Ekonomi Syariah yang Profesional.³

b. Misi Program Studi Ekonomi Syariah adalah :

- 1) Menyelenggarakan proses pendidikan dan pengajaran secara efektif dan inovatif dalam bidang Ekonomi Syariah;
- 2) Mengantarkan mahasiswa untuk melakukan penelitian dalam bidang Ekonomi Syariah;
- 3) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat bidang Ekonomi Syariah;
- 4) Menyediakan literatur yang memadai terkait dengan keilmuan Ekonomi Syariah;
- 5) Mengembangkan jaringan kerjasama/kemitraan dengan berbagai pihak didalam maupun diluar negeri.

c. Tujuan Program Studi Ekonomi Syariah adalah :

² Data Diperoleh Dari Kantor Kepala Jurusan Ekonomi Islam IAIN Madura Pada Tanggal 9 Desember 2020.

³ Ibid.,

- 1) Menghasilkan sarjana muslim yang memiliki keahlian dalam bidang Ekonomi Syariah;
- 2) Menghasilkan analis dan Pengusaha/Entrepreneur dalam bidang Ekonomi Syariah yang profesional.
- 3) Keunggulan spesifik dari Program Studi Sarjana Ekonomi Syariah dibandingkan dengan Program Studi Ekonomi sejenis adalah fokus pada sistem syariah.

3. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

a. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara wawancara dan membagikan kuesioner menggunakan *google form* kepada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Madura angkatan 2017-2019. Penelitian ini menyebarkan *link google form* kuesioner penelitian kepada mahasiswi ekonomi syariah IAIN Madura angkatan 2017-2019. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu sampel yang diambil berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

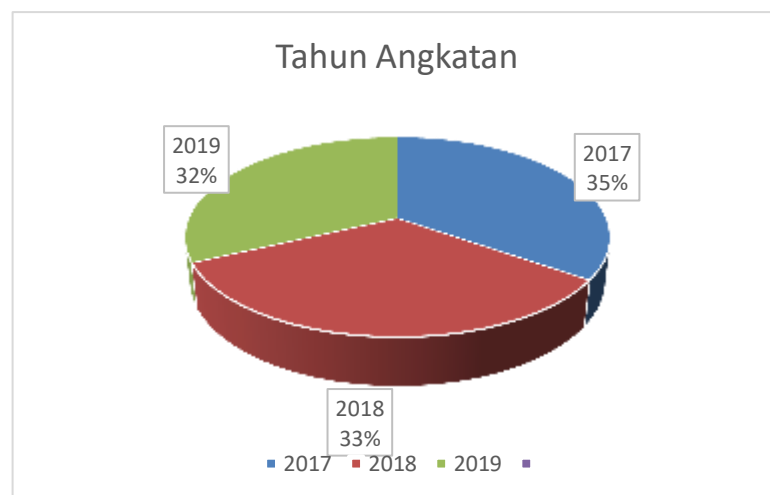
b. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Dalam penelitian ini, responden memiliki satu karakteristik. Karakteristik tersebut yaitu, tahun angkatan responden.

Data tahun angkatan responden dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu mulai dari angkatan 2017, 2018 dan 2019. Kategori tersebut merupakan kategori tahun angkatan mahasiswi ekonomi syariah IAIN Madura yang diambil sebagai responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar. 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan



Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan pada keterangan gambar di atas, dapat diketahui bahwa tahun angkatan responden dalam penelitian ini yaitu angkatan tahun 2017 berjumlah 26 orang dengan presentase 35%, angkatan tahun 2018 berjumlah 25 orang dengan presentase 33% dan angkatan tahun 2019 berjumlah 24 dengan presentase 32%.

4. Skala Pengukuran Instrumen

Tanggapan mahasiswi yang berpartisipasi dalam penelitian ini (responden) mengenai label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembeli produk kosmetik wardah dijelaskan melalui tanggapan responden. Variabel Independent terdiri dari label halal (X1) dengan jumlah pernyataan 6 butir,

kualitas produk (X2) dengan jumlah pernyataan 10 butir dan harga (X3) dengan jumlah pernyataan 4 butir. Sedangkan variabel Dependent yaitu Meningkatkan keputusan pembeli (Y) dengan pertanyaan 10 butir. Sehingga jumlah keseluruhan pertanyaan adalah sebanyak 30 butir.

Peneliti mendapat jawaban responden sebanyak 75 responden dari variabel label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembeli produk kosmetik wardah. Hasil jawaban tersebut dikelompokkan dengan menghitung frekuensi dan persentasenya. Penilaian dari setiap butir pertanyaan diberi skor 4-3-2-1 dan hasil dari pengelompokkan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Label Halal (X1)

Tanggapan dari responden terkait variabel label halal (X1) dijelaskan oleh item pernyataan sebagai berikut ini:

Tabel. 4.1
Tanggapan Responden Tentang Variabel Label Halal

Item	SS		S		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	70	93,3%	5	6,7%		-	-	-	75
2	62	82,7%	13	13,3%		-	-	-	75
3	55	73,3%	20	26,7%		-	-	-	75
4	22	29,3%	53	70,7%		-	-	-	75
5	6	8%	68	90,7%	1	1,3%	-	-	75
6	3	4%	71	94,7%	1	1,3%	-	-	75
Jumlah	218		230		2				450

$$skor = \frac{\{(\sum Nx2) + (\sum Nx3) + (\sum Nx4)\}}{(nx4x6)}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{\{(\sum 2x2) + (\sum 230x3) + (\sum 218x4)\}}{(75x4x6)} \\
&= \frac{\{4 + 690 + 872\}}{1800} \\
&= \frac{1566}{1800} \\
&= 0,87 \times 100\% \\
&= 87\% \text{ (Sangat Kuat)}
\end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden yang dipilih penulis memberikan jawaban, didominasi pada jawaban sangat setuju dan setuju. Dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan X1.1 untuk jawaban sangat setuju yaitu 70 atau 93,3% dan X1.6 untuk jawaban setuju yaitu terdapat 71 atau 94,37%. Berdasarkan penghitungan diatas juga menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban sangat kuat terhadap keputusan pembelian mereka atas produk kosmetik Wardah, berdasarkan tingkat label halal.

b. Kualitas Produk (X2)

Tanggapan dari responden terkait kualitas produk (X2) dijelaskan oleh item pernyataan sebagai berikut ini:

Tabel. 4.2
Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk

Item	SS		S		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	61	81,3%	14	18,7%	-	-	-	-	75
2	35	46,7%	40	53,3%	-	-	-	-	75
3	10	13,3%	65	86,7%	-	-	-	-	75
4	61	81,3%	14	18,7%	-	-	-	-	75

5	-	-	60	80%	15	20%	-	-	75
6	70	93,3%	5	6,7%	-	-	-	-	75
7	62	82,7%	13	17,3%	-	-	-	-	75
8	55	73,3%	20	26,7%	-	-	-	-	75
9	22	29,3%	53	70,7%	-	-	-	-	75
10	19	25,3%	56	74,7%	-	-	-	-	75
Jumlah	395		340		15				750

$$\begin{aligned}
\text{skor} &= \frac{\{(\sum N \times 2) + (\sum N \times 3) + (\sum N \times 4)\}}{(n \times 4 \times 10)} \\
&= \frac{\{(\sum 15 \times 2) + (\sum 340 \times 3) + (\sum 395 \times 4)\}}{(75 \times 4 \times 10)} \\
&= \frac{\{30 + 1020 + 1580\}}{3000} \\
&= \frac{2630}{3000} \\
&= 0,88 \times 100\% \\
&= 88\% \text{ (Sangat Kuat)}
\end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden yang dipilih penulis memberikan jawaban, didominasi pada jawaban sangat setuju dan setuju. Dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan X2.6 untuk jawaban sangat setuju yaitu 70 atau 93,3% dan X2.3 untuk jawaban setuju yaitu terdapat 65 atau 86,7%. Berdasarkan penghitungan diatas juga menunjukkan bahwa rata-rata bahwa responden memberikan jawaban sangat kuat terhadap keputusan pembelian mereka atas produk kosmetik Wardah, berdasarkan tingkat kualitas produk.

c. Harga (X3)

Tanggapan dari responden terkait variabel harga (X3) dijelaskan oleh item pernyataan sebagai berikut ini:

Tabel. 4.3
Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga

Item	SS		S		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	19	25,3%	56	74,7%	-	-	-	-	75
2	72	96%	3	4%	-	-	-	-	75
3	63	84%	12	16%	-	-	-	-	75
4	54	72%	21	28%	-	-	-	-	75
Jumlah	208		92						300

$$\begin{aligned}
 Skor &= \frac{\{(\sum Nx3) + (\sum Nx4)\}}{(nx4x4)} \\
 &= \frac{\{(\sum 92x3) + (\sum 208x4)\}}{(75x4x4)} \\
 &= \frac{\{276 + 832\}}{1200} \\
 &= \frac{1108}{1200} \\
 &= 0,92 \times 100\% = 92\% \text{ (Sangat Kuat)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden yang dipilih penulis memberikan jawaban, didominasi pada jawaban sangat setuju dan setuju. Dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan X3.2 untuk jawaban sangat setuju yaitu 72 atau 96% dan X3.1 untuk jawaban setuju yaitu terdapat 56 atau 74,7%. Berdasarkan penghitungan diatas juga menunjukkan bahwa rata-rata

responden memberikan jawaban sangat kuat terhadap keputusan pembelian mereka atas produk kosmetik Wardah, berdasarkan tingkat harga.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan dari responden terkait keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh item pernyataan sebagai berikut ini:

Tabel. 4.4
Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian

Item	SS		S		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	19	25,3%	56	74,7%	-	-	-	-	75
2	70	93,3%	5	6,7%	-	-	-	-	75
3	62	82,7%	13	17,3%	-	-	-	-	75
4	55	73,3%	20	26,7%	-	-	-	-	75
5	22	29,3%	53	70,7%	-	-	-	-	75
6	19	25,3%	56	74,7%	-	-	-	-	75
7	61	81,3%	14	18,7%	-	-	-	-	75
8	35	46,7%	40	53,3%	-	-	-	-	75
9	22	29,3%	53	70,7%	-	-	-	-	75
10	22	29,3%	53	70,7%	-	-	-	-	75
Jumlah	387		363						750

$$\begin{aligned}
 skor &= \frac{\{(\sum Nx3) + (\sum Nx4)\}}{(nx4x10)} \\
 &= \frac{\{(\sum 363x3) + (\sum 387x4)\}}{(75x4x10)} \\
 &= \frac{\{1089 + 1548\}}{3000}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{2637}{3000} \\
&= 0,87 \times 100\% \\
&= 87\% \text{ (Sangat Kuat)}
\end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden yang dipilih penulis memberikan jawaban, didominasi pada jawaban sangat setuju dan setuju. Dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan Y2 untuk jawaban sangat setuju yaitu 70 atau 93,3% dan Y1 untuk jawaban setuju yaitu terdapat 56 atau 74,7%. Berdasarkan penghitungan diatas juga menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban sangat kuat terhadap keputusan pembelian mereka atas produk kosmetik Wardah, berdasarkan tingkat label halal, kualitas produk dan harga.

5. Uji Kualitas Data

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan. Peneliti menggunakan analisis dengan SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) versi 20. Berikut ini hasil uji Validitas dan Reabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel dan $alpha$ ($\alpha= 5\%$). Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai r positif, maka item tersebut dapat dikatakan valid, begitupun sebaliknya.

Pada penelitian ini besarnya df yaitu = $75-2$ atau $df = 73$ dan alpha 0,05 ($\alpha=5\%$) sehingga diperoleh r_{tabel} 0,2272. Selanjutnya hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel X1

Item	Koefisien korelasi	r_{tabel}	Validitas
X1.1	0,660	0,2272	Valid
X1.2	0,678	0,2272	Valid
X1.3	0,585	0,2272	Valid
X1.4	0,644	0,2272	Valid
X1.5	0,330	0,2272	Valid
X1.6	0,411	0,2272	Valid

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2020.

Tabel. 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel X2

Item	Koefisien korelasi	r_{tabel}	Validitas
X2.1	0,701	0,2272	Valid
X2.2	0,593	0,2272	Valid
X2.3	0,364	0,2272	Valid
X2.4	0,701	0,2272	Valid
X2.5	0,426	0,2272	Valid
X2.6	0,593	0,2272	Valid
X2.7	0,415	0,2272	Valid

X2.8	0,637	0,2272	Valid
X2.9	0,515	0,2272	Valid
X2.10	0,541	0,2272	Valid

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2020.

Tabel. 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel X3

Item	Koefisien korelasi	r_{tabel}	Validitas
X.1	0,657	0,2272	Valid
X.2	0,544	0,2272	Valid
X.3	0,744	0,2272	Valid
X.4	0,835	0,2272	Valid

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2020.

Tabel. 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item	Koefisien korelasi	r_{tabel}	Validitas
Y.1	0,689	0,2272	Valid
Y.2	0,477	0,2272	Valid
Y.3	0,397	0,2272	Valid
Y.4	0,624	0,2272	Valid
Y.5	0,817	0,2272	Valid
Y.6	0,689	0,2272	Valid
Y.7	0,465	0,2272	Valid
Y.8	0,455	0,2272	Valid
Y.9	0,817	0,2272	Valid
Y.10	0,817	0,2272	Valid

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2020.

Keterangan:

$r_{hitung} > 0,2272$, maka valid

$r_{hitung} < 0,2272$, maka tidak valid

Hasil uji validitas butir kuesioner pada tabel di atas menunjukkan bahwa Variabel label halal (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan keputusan pemelian (Y) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, seperti yang tertera pada tabel di atas.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* suatu variabel $> 0,60$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* suatu variabel $< 0,60$ maka instrumen tersebut tidak reliabel. Berikut ini adalah tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel. 4.9
Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,714	Reliabel
X2	0,732	Reliabel
X3	0775	Reliabel
Y	0,755	Reliabel

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah, 2020

Keterangan : *Cronbach's alpha* (α) $> 0,60$, maka reliabel

Cronbach's alpha (α) $< 0,60$, maka tidak reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, maka semua indikator dari Variabel label halal (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan keputusan pemelian (Y) pada tabel di atas dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60. Indikator yang digunakan oleh Variabel label halal (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan keputusan pemelian (Y) dapat dipercaya untuk bisa digunakan alat ukur variabel.

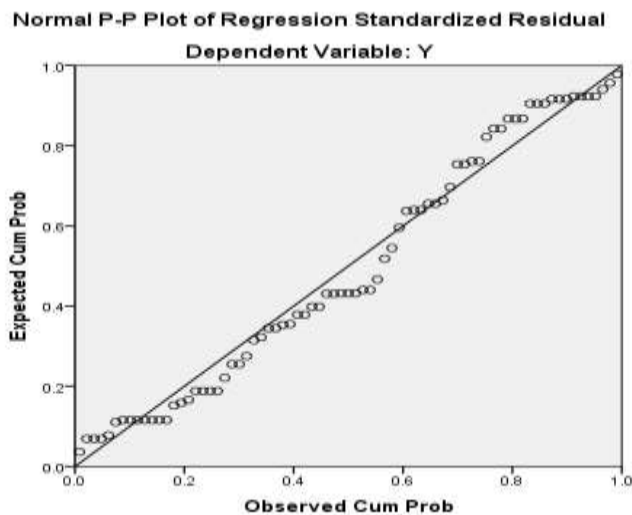
6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai baik atau tidaknya nilai regresi yang digunakan selama penelitian ini. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pemelian produk kosmetik, sehingga pada uji asumsi klasik digunakan untuk label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pemelian. Uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent, dan dependen, nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *Normal Probability Plot* dan One-Sampel Kolmogrov-Smirnov. Berikut ini hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik *Normal Probability Plot*.

Gambar. 4.2
Hasil Uji Normalitas
Grafik *Normal Probability Plot*



Sumber: Otput SPSS, 2020

Dari hasil output SPSS 20 di atas, pada grafik *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan uji normalitas menggunakan uji One Sampel Kolmogrov-Smirnov adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.10
Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.07659559
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.933
Asymp. Sig. (2-tailed)		.349

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Otput SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,349 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan kolerasi antar variable bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi. Ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat menilai nilai tolerance dan nilai VIF (*varian inflation factor*). Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil analisis data untuk uji multikolinieritas menggunakan SPSS 20. Berikut hasil analisis data untuk uji multikolinieritas:

Tabel. 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.437	2.288
	X2	.411	2.435
	X3	.471	2.121

a. Dependent Variable: Y

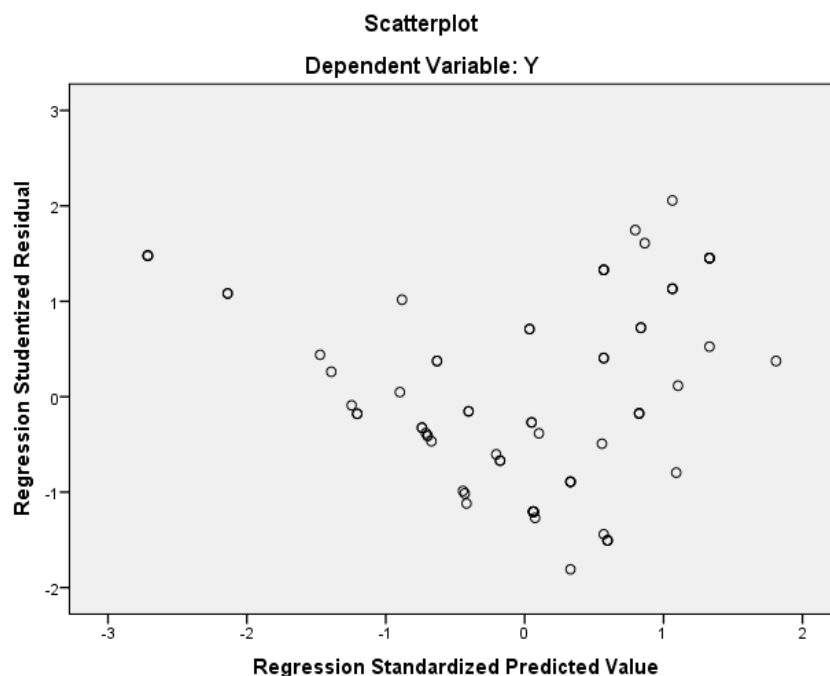
Sumber: Otput SPSS, 2020

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel X1, X2 dan X3 dalam model persamaan regresi. Hal ini karena masing-masing variabel independen X1, X2 dan X3 memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF dari masing-masing variabel independen kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji grafik *Scatterterplots* antara SRESID dan ZEPRED sumbu Y yaitu telah diprediski dan sumbu X yaitu residual. Hasil pengolahan data untuk uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS 20 dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar. 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS, 2020.

Berdasarkan hasil analisis dari grafik *scatterplot* pada gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun

dibawah dengan angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Tabel. 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.822	1.184		-.694	.490
1 X1	-.004	.083	-.008	-.043	.966
X2	.047	.045	.189	1.042	.301
X3	.011	.089	.020	.119	.906

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode glesjer diperoleh nilai signifikansi variable X1 sebesar 0,966, X2 sebesar 0,301 dan X3 sebesar 0,966 semua menunjukkan nilai signifikan lebih dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada suatu periode ke periode sebelumnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada masalah autokorelasi. Cara yang dilakukan untuk mendeteksi gejala autokorelasi adalah uji *Durbin Watson*, Dengan taraf signifikan 5%. Hasil pengolahan data uji *Durbin Watson* menggunakan SPSS 20 adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.13
Hasil Uji *Durbin Watson*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.916 ^a	.839	.833	1.099	1.830

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2020.

Tabel. 4.14
Hasil Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

DI	Du	4-dl	4-du	DW	Keputusan
1,5432	1,7092	2,4568	2,2908	1,830	Tidak ada Auttokorelasi

Sumber: Tabel pengambilan putusan ada tidaknya korelasi

Keterangan:

Nilai DW diperoleh dari tabel *durbin watson* dengan ketentuan = 5% dimana n (sampel) = 75 serta k (jumlah variabel independen) = 3.

Tabel uji autokorelasi dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 1,830, sehingga nilai DW berada diantara nilai DU = 1,7092 dan nilai 4-DU = 2,2908 ($DU < DW < 4-DU$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi positif maupun autokorelasi negatif pada data yang diuji

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh 3 variabel independent (label halal, kualitas produk, dan harga) atau

lebih terhadap variabel dependent (keputusan pembelian). Model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \varepsilon$$

Hasil analisis menggunakan SPSS (*Statistic Package for The Social Science*) versi 20, diperoleh sebagai berikut:

Tabel. 4.15
Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-8.469	2.358		-3.592	.001
	X1	.590	.165	.258	3.581	.001
	X2	.658	.090	.541	7.283	.000
	X3	.558	.178	.218	3.142	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2020.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien variabel independen Label Halal (X1) = 0,590, Kualitas Produk (X2) = 0,658, Harga (X3) = 0,558 serta konstanta sebesar -8,469. Jadi model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \varepsilon$$

$$Y = 0,590 X_1 + 0,658 X_2 + 0,558 X_3 - 8,649$$

Model dari persamaan linear berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Variable Y adalah keputusan pembelian produk kosmetik Wardah yang merupakan variable dependen.
- b. Konstanta sebesar -8,649 menyatakan bahwa jika variabel X (Independen) tidak dipertimbangkan atau dengan kata lain bernilai nol, maka mempengaruhi keputusan pembelian berkurang 8,649
- c. $b_1 = 0,590$, nilai koefisien regresi variabel Label Halal (X1) sebesar 0,590. Jika terjadi peningkatan 1 satuan pada variabel tersebut, Maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,590 dengan asumsi variabel-variabel lainnya yang dianggap tetap.
- d. $b_2 = 0,658$, nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,658. Jika terjadi peningkatan 1 satuan pada variabel tersebut, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,658 dengan asumsi variabel-variabel yang lainnya yang dianggap tetap.
- e. $b_3 = 0,558$, nilai koefisien regresi variabel Harga (X3) sebesar 0,558. Jika terjadi peningkatan 1 satuan pada variabel tersebut, Maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,558 dengan asumsi variabel-variabel lainnya yang dianggap tetap.

2. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji T)

Uji signifikan individual tiga variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel terhadap variabel terikat dengan $\alpha = 0.05$ dari pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel. 4.16
Hasil Analisis Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-8.469	2.358		-3.592	.001
	X1	.590	.165	.258	3.581	.001
	X2	.658	.090	.541	7.283	.000
	X3	.558	.178	.218	3.142	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2020.

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (T) pada tabel di atas, pengaruh masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel Label Halal (X1) diperoleh T_{hitung} sebesar 3,581 dengan taraf signifikansi 0,001. Nilai T_{tabel} untuk model regresi tersebut yaitu 1,993. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} $3,581 > 1,993$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh T_{hitung} sebesar 7,283 dengan taraf signifikansi 0,000. Nilai T_{tabel} untuk model regresi tersebut 1,993. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} $7,283 > 1,993$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Variabel Harga (X3) diperoleh T_{hitung} sebesar 3,142 dengan taraf signifikansi 0,002. Nilai T_{tabel} untuk model regresi tersebut yaitu 1,993. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} $3,142 > 1,993$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan $\alpha = 0,05$ dan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel terikat.
- b. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat.

Berikut ini adalah hasil uji signifikansi secara simultan (bersama-sama) variabel independen:

Tabel. 4.17
Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	448.310	3	149.437	123.702	.000 ^b
	Residual	85.770	71	1.208		
	Total	534.080	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Output SPSS, 2020.

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel di atas dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 123,702 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai F_{tabel} untuk model

regresi tersebut yaitu 2,73. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} 2,73$, dengan demikian keputusannya adalah secara simultan variabel Label Halal, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Variabel label halal (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan melihat R^2 . Berikut ini adalah hasil koefisien determinasi:

Tabel. 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.833	1.099

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Output SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, nilai R square yang diperoleh sebesar 0,839 memiliki arti bahwa pengaruh variabel label halal (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,839 = 83,9\%$ dan sisanya $16,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain selain X1, X2 dan X3 yang tidak masuk dalam model.

C. Pembahasan

Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan terhadap masing-masing variabel penelitian, maka peneliti akan memberikan pembahasan terhadap permasalahan yang diangkat di dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: Adanya Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2017-2019 IAIN Madura)

Dari hasil penelitian dapat diketahui variabel label halal (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari signifikansi label halal sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, dan dapat juga dilihat dari T_{hitung} sebesar 3,581 yang berarti T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} yaitu 1,993. Koefisien regresi label halal sebesar 0,590 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,590. Dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Helsy Zella Rafita dengan judul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013- 2016 UIN Raden Intan Lampung)” dengan hasil variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dilihat dari signifikansi Label Halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil

dari dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 dan dapat juga dilihat dari t hitung sebesar 6.751 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.662.⁴

Berdasarkan hasil kuesioner responden menyatakan bahwa sebagian besar Responden memberikan jawaban yang didominasi pada jawaban sangat setuju dan setuju. Dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan X1.1 untuk jawaban sangat setuju yaitu 70 atau 93,3% dan X1.6 untuk jawaban setuju yaitu terdapat 71 atau 94,37%. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban sangat kuat terhadap label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka atas produk kosmetik Wardah. Banyak dari mereka memilih produk kosmetik wardah dikarenakan pada kemasan produk kosmetik wardah telah tertera logo label halal. Dengan adanya label halal pada suatu produk konsumen akan merasa lebih aman dan percaya akan kehalalan dan keamanan produk untuk dibeli dan digunakan. Dari persepsi tersebut proses dimana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbullah keyakinan dan sikap konsumen dengan adanya label halal. Dan pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Pernyataan tersebut sesuai dengan Philip Kotler yang mengatakan bahwasannya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Keyakinan didasarkan pada iman, dan orang memiliki sikap menyangkut agama,

⁴ Hely Zella Rafita, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung)," (Skripsi, UIN Raden Intan, Lampung, 2017), 3.

politik, pakaian, makanan, dan semua hal dimana sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai dan atau tidak menyukai sesuatu.⁵

Hal ini juga sesuai dengan etika konsumsi Islam dimana selalu merujuk kepada dasar halalan thoyiban, mengedepankan kehalalan suatu produk dimana konsumen muslim cenderung memilih produk yang dapat memberikan masalah. Mengonsumsi produk halal terdapat dalam kitab suci dan merupakan perintah langsung dari Allah yang ditujukan untuk kebaikan manusia sendiri, keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam dapat terhindar dari melakukan pengonsumsi produk yang tidak halal (haram).

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat islam. Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halalan dan thayyiban. Firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 168:

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

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Qs. Al-Baqarah: 168).⁶

⁵ Zella Rafita, “Pengaruh Labelisasi Halal, 146.

⁶ Tim Pelaksana, *Al-Quran dan Terjemahan Bahasa Indonesia*, (Banten : Kalim,2010), 26.

Agama Islam merupakan agama yang sangat bijak dalam mengatur umatnya agar tidak memakan makanan yang haram dengan menjelaskan semua yang halal dimakan maupun yang diharamkan. Allah telah menciptakan bumi lengkap dengan isinya agar manusia dapat memilih dan tidak mengikuti langkah-langkah syaitan yang selalu menggoda manusia untuk mengikuti jalanya.⁷ Menurut Abdul Aziz Dahlan dalam Hukum Islam, disebutkan bahwa Halalan thayyiban mengandung beberapa makna yaitu membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan. Artinya segala sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya dan sesuatu yang boleh dikerjakan menurut syara'.⁸

Secara khusus sebetulnya pola konsumsi umat Islam telah diatur dalam ajaran Islam yang disebut dengan syariat. Dalam ajaran syariat, tidak diperkenankan bagi kaum muslim untuk mengonsumsi produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya tidak sesuai dengan ajaran syariat tersebut. Ajaran syariat Islam sangat tegas yang menghendaki umat Islam untuk menghindari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT dan melaksanakan apa saja yang diperintahkan. Hal ini membuat konsumen muslim bukanlah konsumen yang permissive dalam perilaku pola konsumsinya. Mereka dibatasi oleh kehalalan dan keharaman yang dimuat dalam nash Al-Quran dan Al-Hadits yang menjadi panduan utama bagi mereka⁹

⁷ Widodo, Pengaruh Labelisasi Halal, 9-10.

⁸ Kasmawati, "Makanan Halal Dan Thayyib Perspektif Al-Qur'an (Kajian Tahlili Dalam Qs. Al-Baqarah/2: 168)" (Skripsi, Uin Alauddin Makassar, 2014), 60.

⁹ Fauziah, "Perilaku Komunitas Muslim dalam Mengonsumsi Produk Halal di Provinsi Bali" *Jurnal Multikultural & Multireligius Vol. 11 No. 2 (Juni,2012)*, 143.

2. Hipotesis 2: Adanya Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2017-2019 IAIN Madura)

Dari hasil penelitian dapat diketahui variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari signifikansi label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, dan dapat juga dilihat dari T_{hitung} sebesar 7,283 yang berarti T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} yaitu 1,993. Koefisien regresi label halal sebesar 0,658 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,658. Dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Andriansyah dengan judul “pengaruh label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh racek (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam malang” dengan Hasil uji t mengenai pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai T_{hitung} sebesar 2,707 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008. Nilai T_{tabel} dengan derajat bebas 96 pada taraf nyata 5% sebesar 1,985. Karena nilai signifikansi lebih

kecil dari 0,05 maka H1 diterima. Artinya, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.¹⁰

Berdasarkan hasil kuesioner responden menyatakan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban yang didominasi pada jawaban sangat setuju dan setuju. Dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan X2.6 untuk jawaban sangat setuju yaitu 70 atau 93,3% dan X2.3 untuk jawaban setuju yaitu terdapat 65 atau 86,7%.. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban sangat kuat terhadap kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka atas produk kosmetik Wardah.

Berdasarkan analisis hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada kualitas produk wardah sendiri responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju bahwa kandungan bahan baku yang digunakan dalam produk kosmetik Wardah aman bagi kulit. Produk kosmetik Wardah juga mempunyai banyak varian produk. Setiap varian produk Wardah memiliki *packing* dan warna serta manfaatnya yang berbeda sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai dengan manfaatnya. Produk Wardah juga memiliki warna yang menarik serta berbeda di setiap seriesnya, sehingga dengan adanya kualitas produk yang baik pada produk kosmetik Wardah dapat mempengaruhi keputusan pembelian responden.

Menurut Islam kualitas produk merupakan daya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan

¹⁰ Yusuf Andriansyah, Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Recek (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malang), jurnal ilmiah riset manajemenvol 06 no 2 (agustus, 2017), 109.

material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral

Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwasanya Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang tinggi.¹¹

Produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang dapat merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui variasi, warna, desain, dan lain-lain. Melalui Kualitas Produk yang melibatkan emosional, konsumen dibuat merasa aman saat membeli produk yang nantinya memicu terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen tersebut.

Memiliki kualitas produk yang baik membuat kosmetik mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang tentunya memiliki persepsi bahwa kosmetik tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang baik. Sehingga konsumen akan beranggapan bahwa informasi mengenai kosmetik terkait dengan kualitas dan keamanan sebagai informasi yang penting.

¹¹ Rihasto Mega Saputro, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)" (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2015), 19.

3. Hipotesis 3: Adanya Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2017-2019 IAIN Madura)

Dari hasil penelitian dapat diketahui variabel harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari signifikansi harga sebesar 0,002 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, dan dapat juga dilihat dari T_{hitung} sebesar 3,142 yang berarti T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} yaitu 1,993. Koefisien regresi harga sebesar 0,558 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,558. Dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Zella Anggraeni, yang menyatakan bahwa harga dari produk kosmetik Wardah yang terjangkau dan beragam sesuai dengan jenis produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis regresi yaitu nilai T_{hitung} lebih besar 5,010 dengan tingkat signifikansi $0.004 < 0.05$, maka hal tersebut membuktikan bahwa harga dari produk kosmetik Wardah yang terjangkau dan beragam sesuai jenis produk memberikan

nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.¹²

Berdasarkan hasil kuesioner responden menyatakan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban yang didominasi pada jawaban sangat setuju dan setuju. Dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan X3.2 untuk jawaban sangat setuju yaitu 72 atau 96% dan X3.1 untuk jawaban setuju yaitu terdapat 56 atau 74,7%.. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban sangat kuat terhadap harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka atas produk kosmetik Wardah.

Berdasarkan analisis hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada kualitas produk wardah sendiri responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju bahwa Produk kosmetik Wardah dinilai terjangkau oleh kalangan mahasiswi, disertai dengan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayar. Hal tersebut membuat harga produk kosmetik Wardah dapat mempengaruhi mahasiswi untuk memutuskan membeli produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa penentuan harga yang tepat akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang terlalu tinggi atau rendah akan berpengaruh buruk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga menjadi penting untuk diperhatikan oleh perusahaan produk kosmetik wardah.

Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam

¹² Zella Anggraeni, "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2017), 67.

pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas pihak lain.¹³

Pernyataan ini sesuai dengan pendapat William J. Staton yang menyatakan bahwasanya, harga merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.¹⁴

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga sering kali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterimanya lebih besar, maka yang akan terjadi adalah

¹³ Aldaan Faikar Annafik, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha, *Jurnal* (Semarang, 2012), 25.

¹⁴ Marius. P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 268.

produk tersebut memiliki nilai yang positif. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

4. Hipotesis 4: Adanya Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2017-2019 IAIN Madura)

Dari hasil penelitian dapat diketahui secara simultan variable label halal, kualitas produk dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari F_{hitung} sebesar 123,702 yang berarti T_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,73. Dengan demikian H_a diterima, bahwa secara simultan variabel Label Halal, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Sementara nilai R square sebesar 0,839 berarti peran atau kontribusi variabel harga dan label halal mampu menjelaskan variabel minat pembelian sebesar 83,9 %. Sedangkan 16,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Cut Tari Fadila, dengan judul “analisis pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada toko roti bread boy bakery & cake shop di banda aceh).” Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji f, variabel label halal (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) secara simultan atau serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop dengan nilai f-hitung

88,104 lebih besar dari nilai f-tabel 2,70 dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$.¹⁵

Berdasarkan hasil kuesioner responden menyatakan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban yang didominasi pada jawaban sangat setuju dan setuju. Dimana untuk label halal hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan X1.1 untuk jawaban sangat setuju yaitu 70 atau 93,3% dan X1.6 untuk jawaban setuju yaitu terdapat 71 atau 94,37% , untuk kualitas produk hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan X2.6 untuk jawaban sangat setuju yaitu 70 atau 93,3% dan X2.3 untuk jawaban setuju yaitu terdapat 65 atau 86,7%, kemudian dari harga hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan X3.2 untuk jawaban sangat setuju yaitu 72 atau 96% dan X3.1 untuk jawaban setuju yaitu terdapat 56 atau 74,7% . Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban sangat kuat terhadap label halal, kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka atas produk kosmetik Wardah.

Dalam Ekonomi Islam Kehalalan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi semua muslim. Kehalalan tertera di dalam Hadist dan Al-qur'an. Islam mengajarkan bahwa setiap umat muslim mengkonsumsi yang ada dimuka bumi ini serba halal dan baik atau thoyib. Baik itu makanan, minuman, obat obatan termasuk kosmetik, dan lain sebagainya. Kosmetik dan obat obatan disebut halal apabila bahan yang terkandung dalam keduanya harus dari bahan baku pilihan yang sesuai syariat Islam dan memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama

¹⁵ Cut Tari Fadila, Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Roti Bread Boy Bakery & Cake Shop Di Banda Aceh), (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, 2019), 69.

Indonesia terutama dari Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia.¹⁶

Kemudian menurut Korler dan Amstrong bahwasanya kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan. Kualitas prodak merupakan syarat utama diterimanya suatu produk dipasar. Suatu produk diterima dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan.¹⁷

Kualitas produk yang diinginkan konsumen menyangkut kebutuhan dan keamanan konsumen, sehingga konsumen merasa aman dalam menggunakan produk. Perusahaan harus memperbarui produk lama dengan munculnya produk baru dengan berkualitas yang baik. Karena konsumen memberikan penilaian untuk kualitas produk.

Sedangkan harga menurut pendapat William merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan, Harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembelian. Karena harga mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk bersaing dan juga untuk mempengaruhi perusahaan untuk membeli produk.¹⁸

¹⁶ Noviana Dwi Saputri, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Surakarta" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah, Surakarta, 2017), 8.

¹⁷ Ibid.,7.

¹⁸ Dwi Saputri, "Pengaruh Kualitas, 7.

Dengan demikian masyarakat berfikir kembali untuk memilih suatu produk sehingga konsumen akan mendapatkan kegunaan serta manfaat yang mereka cari dalam suatu produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang digunakan oleh konsumen.