

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
HANASUI PADA *MARKETPLACE* SHOPEE**

(Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Manajemen



Oleh:

FITRIA ANDESTRI

NIM. 1905056020

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 (Empat) Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri. Fitria Andestri

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Fitria Andestri
NIM : 1905056020
Jurusan : Manajemen
Judul : **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)**

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 12 Juni 2023

Pembimbing I



Dr. H. Muchammad Fauzi, SE., MM.

NIP : 197302172006041001

Pembimbing II



Fajar Adhitya, S.Pd., MM.

NIP : 198910092015031003

NOTA PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus iii) ngalayan telp/fax (024) 7601291, 7624691, semarang

Nomor : 3521/Un.10.5/D.1/PP.00.9/12/2022

20 Desember 2022

Lamp. : -

H a l : Penunjukan Menjadi Dosen
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :

Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, SE, MM
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Fitria Andestri

NIM : 1905056020

Program Studi : SI Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo)**

Maka, kami berharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Fajar Adhitya, S.Pd. MM

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An.Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik.



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Fitria Andestri
NIM : 1905056020
Jurusan : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)

Telah diujikan dalam sidang munaqasyah oleh Dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 21 Juni 2023 dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat cumlaude/baik/cukup serta dapat diterima untuk pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Manajemen.

Semarang, 25 Juni 2023

Ketua Sidang

Dr. H. Wahab, MM
NIP. 196909082000031001

Penguji Utama I

Arif Efendi, S.E./M.Sc
NIP. 198505262015031002

Pembimbing 1

Dr. H. Muchamad Fauzi, SE.,MM
NIP. 197302172006041010

Sekretaris Sidang

Fajar Adhitva, S.Pd., MM
NIP. 198910092015031003

Penguji Utama II

Farah Amalia, M.M
NIP. 199401182019032026

Pembimbing 2

Fajar Adhitva, S.Pd., MM
NIP. 198910092015031003



MOTTO

"Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan paling sempurna".

(Q.S. An-Najm: 39-41)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang semoga nantinya memberikan syafa'at kepada seluruh umat-Nya di yaumul akhir. Karya tulis ini penulis persembahkan kepada;

1. Kedua orangtua tercinta, Bapak Haryanto dan Ibu Hariyah yang senantiasa selalu mencurahkan do'a, motivasi, semangat dan bimbingan yang tidak terbatas. Terimakasih yang tiada hentinya atas segala dukungan yang tidak pernah berhenti kalian berikan.
2. Kedua kakak saya, mas Jepri Heriansyah dan mba Dhyta Herly Wiranti yang selalu setia mendoakan setiap saat.
3. Sahabatku seperjuangan dalam berorganisasi baik HMJ Manajemen, JQH El-Fasya El- Febis dan PMII Rayon Ekonomi.
4. Dan sahabat – sahabatku yang tak bisa ku sebut satu persatu, saya ucapkan terimakasih banyak atas dukungan dan doa kalian semua sehingga Allah memberikan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan maksimal. Semoga doa kalian semua juga memberikan kebaikan kepada sahabat – sahabat semua.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Fitria Andestri

NIM : 1905056020

Jurusan : Manajemen

Dengan penuh kesadaran, kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran- pemikiran para ahli yang ada dalam buku dan jurnal sebagai bahan referensi penulisan.

Semarang, 12 Juni 2023

Deklarator



Fitria Andestri

NIM. 1905056020

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ا = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = _	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

= a

◌ِ = i

◌ُ = u

C. Diftong

آي = ay

أو = aw

D. Syaddah (َ)

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya **الطب** *al-thibb*.

E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-* ... misalnya **الصناعة** = *al – shina'ah*. *Al* – ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan — ال misalnya **المعيشة الطبيعية** = *al – ma'isyah al-thabi'iyah*.

G. Kata Sandang

Kata sandang sendiri terbagi menjadi 2 jenis transliterasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Kata Sandang Qamariyah, ditransliterasikan sesuai huruf bunyinya
Contohnya **الكتب** = *al-kitābu*
- b. Kata Sandang Syamsiyah, ditransliterasikan sesuai huruf bunyinya
Contohnya **الشمس** = *asy-syams*

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan antar perusahaan. Hal ini memicu perusahaan untuk bersaing satu sama lain untuk pangsa pasar. Berbagai cara digunakan perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya. Salah satunya pada industri kosmetik saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada *marketplace* Shopee.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda program SPSS. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini ialah mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang pernah membeli produk kosmetik Hanasui pada *marketplace* Shopee. Metode sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan jumlah sampel 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada *marketplace*, sedangkan variabel label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Hanasui pada *marketplace* shopee studi kasus pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

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

ABSTRACT

The development of the business world is currently very rapid, marked by the increasing level of competition between companies. This triggers companies to compete with each other for market share. Various ways are used by companies to expand their market share. One of them is in the cosmetic industry today. This study aims to examine the influence of price, product quality and halal labels on purchasing decisions for Hanasui cosmetic products on the Shopee marketplace.

This type of research is quantitative research using multiple linear regression analysis. Data collection techniques using a questionnaire. The population of this research is UIN Walisongo Semarang students who have bought Hanasui cosmetic products on the Shopee marketplace. The sample method used is simple random sampling with a total sample of 100 respondents.

The results showed that the variable price and product quality had a positive and significant effect on the purchasing decision of Hanasui cosmetic products in the marketplace, while the halal label variable did not significantly influence the purchasing decision of Hanasui Cosmetics products in the marketplace, a case study on UIN Walisongo Semarang students.

Keywords: Price, Product Quality, Halal Label, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang diajukan guna memenuhi salah satu tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu syafa'atnya kelak di hari akhir. Dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah ikut serta membantu. Atas segala bantuan dan dukungannya, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Haryanto dan Ibu Hariyah selaku kedua orang tua saya tercinta yang telah memberi dukungan dan semangat yang sangat luar biasa. Mereka senantiasa bekerja keras dan berdoa sepanjang waktu untuk putri tercintanya agar kelak menjadi orang sukses di dunia maupun di akhirat.
2. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Muchammad Fauzi, SE., MM selaku Kepala Jurusan S1 Manajemen dan Bapak Fajar Adhitya S.Pd, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen yang senantiasa memberikan motivasi, bimbingan dan do'a.
5. Bapak Rahman El-Junusi SE., MM. selaku wali studi.
6. Bapak Dr. H. Muchammad Fauzi, SE., MM. Selaku pembimbing I dan Bapak Fajar Adhitya S.Pd., MM. selaku pembimbing II yang telah bersedia dan senantiasa sabar untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan serta arahannya untuk penyusunan skripsi ini.

7. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya tulis satu persatu.

Penulisan tugas akhir skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya. Namun, saya menyadari masih banyak kekurangan dalam pembuatan skripsi ini, oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Besar harapan saya semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Semarang, 13 Juni 2023

Penulis

Fitria Andestri

NIM. 1905056020

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
NOTA PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 Pemasaran	14
2.1.2 Tindakan yang Direncanakan (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	15
2.2 Harga	18
2.2.1 Pengertian Harga.....	18
2.2.2 Penetapan Harga	21
2.2.3 Peran dan Fungsi Harga	23

2.2.4	Harga menurut Prespektif Islam.....	24
2.3	Kualitas Produk	26
2.3.1	Pengertian Kualitas Produk.....	26
2.3.2	Faktor Kualitas Produk	28
2.3.3	Dimensi Kualitas Produk	28
2.3.4	Indikator Kualitas Produk	29
2.3.5	Kualitas Produk Prespektif Islam.....	30
2.4	Label Halal	31
2.4.1	Pengertian Label.....	31
2.4.2	Pengertian Halal	32
2.4.3	Pengertian Label Halal	33
2.5	Keputusan Pembelian	36
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	36
2.5.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	37
2.5.3	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	39
2.5.4	Keputusan Pembelian dalam Prespektif Islam.....	40
2.6	<i>Marketplace</i>	41
2.6.1	Pengertian <i>Marketplace</i>	41
2.6.2	Jenis-jenis <i>Marketplace</i>	42
2.6.3	Proses <i>Marketplace</i>	43
2.6.4	Kelebihan dan Kelemahan <i>Marketplace</i>	43
2.7	Penelitian Terdahulu.....	44
2.8	Kerangka Pemikiran	48
2.9	Hipotesis Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN.....		52
3.1	Jenis Penelitian	52
3.2	Sumber Data Penelitian	52
3.2.1	Data Primer	52
3.2.2	Data Sekunder.....	53
3.3	Waktu dan Tempat Penelitian	53
3.4	Populasi dan Sampel	53

3.4.1	Populasi.....	53
3.4.2	Sampel	54
3.5	Metode Pengumpulan Data	56
3.6	Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	56
3.6.1	Variabel Penelitian.....	56
3.6.2	Definisi Operasional	57
3.6.3	Skala Pengukuran	59
3.7	Teknik Analisis Data	60
3.7.1	Analisis Deskriptif	61
3.7.2	Uji Instrumen Penelitian	61
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	62
3.7.4	Analisis Regresi Linier Berganda	63
3.7.5	Uji hipotesis	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		66
4.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	66
4.1.1	PT Shopee Internasional Indonesia.....	66
4.1.2	Perusahaan Hanasui	70
4.2	Gambaran Umum Responden	74
4.3	Teknik Analisis Data	76
4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	76
4.3.2	Uji Instrumen Penelitian	77
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	81
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
4.4.1	Uji T-test (Parsial)	87
4.4.2	Uji F (Stimulan).....	88
4.4.3	Koefisien Determinasi	89
4.5	Pembahasan dan Analisis Data.....	89
4.5.1	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada <i>Marketplace</i> Shopee.....	90
4.5.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada <i>Marketplace</i> Shopee	93

4.5.3 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada <i>Marketplace</i> Shopee	95
BAB V PENUTUP.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Keterbatasan Penelitian	99
5.3 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	109
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	35
Gambar 2. 2	35
Gambar 2. 3	48
Gambar 4. 1	66
Gambar 4. 2	67
Gambar 4. 3	68
Gambar 4. 4	70
Gambar 4. 5	71
Gambar 4. 6	72
Gambar 4. 7	72
Gambar 4. 8	73
Gambar 4. 9	74
Gambar 4. 10	81
Gambar 4. 11	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.....	2
Tabel 1. 2.....	5
Tabel 1. 3.....	8
Tabel 2. 1.....	44
Tabel 3. 1.....	54
Tabel 3. 2.....	57
Tabel 3. 3.....	60
Tabel 4. 1.....	75
Tabel 4. 2.....	75
Tabel 4. 3.....	76
Tabel 4. 4.....	78
Tabel 4. 5.....	78
Tabel 4. 6.....	79
Tabel 4. 7.....	80
Tabel 4. 8.....	80
Tabel 4. 9.....	82
Tabel 4. 10.....	83
Tabel 4. 11.....	84
Tabel 4. 12.....	85
Tabel 4. 13.....	87
Tabel 4. 14.....	88
Tabel 4. 15.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pra Riset Penelitian.....	109
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	111
Lampiran 3. Hasil perolehan responden berdasarkan jenis kelamin dan Fakultas	115
Lampiran 4. Tabulasi Data.....	116
Lampiran 5. Hasil Output SPSS Uji Statistik Analisis Deskriptif	126
Lampiran 6. Hasil output SPSS Uji Validitas	126
Lampiran 7. Hasil output SPSS Uji Reabilitas.....	128
Lampiran 8. Hasil output SPSS Uji Normalitas.....	129
Lampiran 9. Hasil output SPSS Uji Multikolinearitas	130
Lampiran 10. Hasil output SPSS Uji Heteroskedastisitas.....	130
Lampiran 11. Hasil output SPSS Analisis Linear Berganda.....	131
Lampiran 12. Hasil output SPSS Uji F (Stimulan)	131
Lampiran 13. Hasil output SPSS Uji T (Parsial)	131
Lampiran 14. Hasil output SPSS Koefisien Determinasi	132
Lampiran 15. Hasil output SPSS Persamaan Regresi	132

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan hidup manusia tidak lepas dari dua kebutuhan utama, yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Produk kosmetik telah menjadi kebutuhan primer di masyarakat kita, atau menempati urutan kedua setelah produk makanan dan minuman, terlebih bagi kaum wanita. Kecantikan tumbuh dari waktu ke waktu, tidak lagi hanya menjadi keinginan, tetapi akhirnya menjadi kebutuhan. Hal tersebut berimplikasi pada semakin berkembangnya industri kosmetik di dunia, diantaranya Indonesia. Hal ini terbukti dari tingginya produksi kosmetik di Indonesia, dimana penjualan tahunannya yang semakin meningkat baik kosmetik produksi dalam negeri, maupun kosmetik impor.

Kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas suatu barang tertentu, dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Hal ini biasanya dikaitkan dengan barang-barang kebutuhan pokok, misalnya kebutuhan akan makan, minum, dan pakaian.¹ Kebutuhan wanita sedikit berbeda dengan laki-laki, bagi wanita penampilan sangat penting, karena wanita selalu ingin tampil cantik di depan orang lain. Selain kebutuhan makan, minum, dan pakaian, kosmetik menjadi kebutuhan yang tidak dapat dikesampingkan bagi wanita saat ini. Untuk memenuhi kebutuhan manusia, terutama bagi para wanita, belakangan ini kesadaran konsumen terkait produk kosmetik yang halal dan aman mulai meningkat.

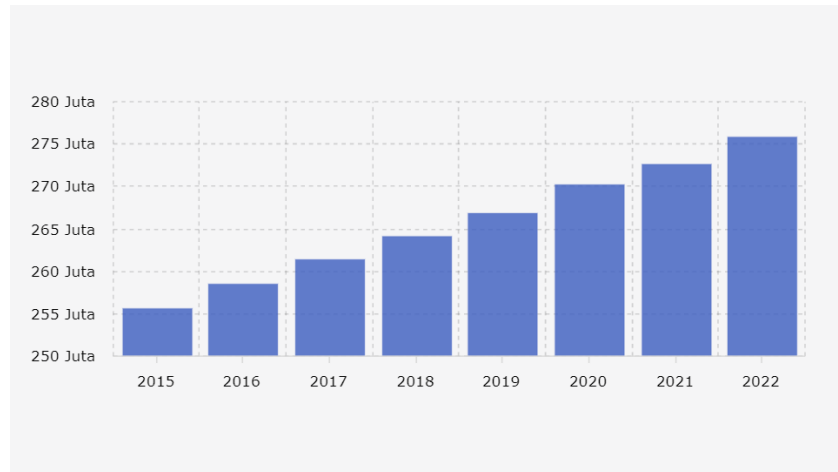
Kesadaran masyarakat lebih peduli pada perawatan dan kecantikan tubuh, sangat mendorong pasar kosmetik di negara kita. Besarnya jumlah penduduk Indonesia tahun 2022 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia diproyeksikan sebanyak 275,77 juta jiwa pada 2022. Jumlah tersebut naik 1,13% dibandingkan pada tahun lalu yang sebanyak

¹ Amir Taufiq, *Diamika Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005).

272,68 juta jiwa dan untuk usia 15-40 tahun di dominasi oleh penduduk wanita.² Sebagaimana yang disebutkan dalam tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1

Jumlah Penduduk Indonesia di Pertengahan Tahun (2015-2022)



Sumber: databoks.katadata.co.id

Dalam memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.³ Faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti kualitas produk, harga, *service quality* (kualitas pelayanan), *emotional factor*, dan mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan bagi konsumen.⁴ Konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau atau lebih murah dari pada produk merek lain yang serupa dan produk tersebut mudah untuk didapatkan. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaat bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanan bagi diri konsumen, sehingga konsumen dapat merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut.

² “Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun 2020-2022,” n.d., www.bps.go.id.

³ Philip dan Kevin Lane Keller Kolter, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009).

⁴ Handi Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSCA* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003).

Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apa bila harga produk murah, maka konsumen akan meragukan kualitasnya. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar, Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen yang mengonsumsinya.⁵ Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.⁶

Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai *“the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes”* yang berarti kualitas produk memiliki hubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, ini mencakup keseluruhan produk, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.⁷

Selain harga dan kualitas produk, salah satu penilaian konsumen dalam upaya pembelian suatu produk ialah label halal. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), halal berarti sesuatu yang tidak terlarang atau yang diizinkan untuk diperbuat atau dilaksanakan dengan sah, dalam agama Islam.⁸ Dilihat dari perspektif Islam, konsep halal merupakan hal yang sangat penting bagi seorang muslim. Seorang muslim akan mencari produk untuk dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama yang telah diterima seperti halnya produk berlabelisasi halal yang sudah mendapat sertifikat halal dari Lembaga pengkajian pangan, obat-obatan, dan kosmetika majelis ulama Indonesia atau yang disebut LP POM MUI.

⁵ Dedy Ansari Harahap, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pjak USU (Pajus) Medan,” *Journal Keuangan dan Bisnis* Vol.7 No. (2015): 227.

⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (CV Pustaka Setia, 2013).

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Mill. (Jakarta: Erlangga, 2008), http://slims.ip-dynamic.com/library/index.php?p=show_detail&id=11601.

⁸ “KBBI Arti Kata Halal,” last modified 2021, <https://kbbi.web.id/halal>.

Salah satu hal yang menyebabkan produk halal menjadi fokus utama bagi konsumen dalam memilih suatu produk karena mengkonsumsi produk halal adalah kewajiban bagi umat islam. Sebagaimana telah tercantum dalam QS. An- Nahl (14):114 yang berbunyi :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآءِهِ تَعْبُدُونَ

Artinya : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”.⁹

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (menggunakan) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak hanya pada makanan, tetapi juga produk-produk lain yang bisa dimanfaatkan manusia, termasuk kosmetik.¹⁰ Untuk itu hadir lah kosmetik halal sebagai solusi bagi kaum perempuan agar selalu tampil cantik dan tetap sesuai syariat agama Islam. Indonesia sendiri banyak memiliki brand kosmetik yang sudah berlabel-kan halal. Hal ini tentu menguntungkan bagi konsumen maupun produsen, karena masyarakat Indonesia mayoritas muslim sehingga sangat mudah menentukan pangsa pasar dan memberikan kemudahan bagi konsumen ketika membeli produk kosmetik halal.

Tuntutan konsumen terhadap produk berlabel halal sekarang ini semakin meningkat, konsumen tidak sekedar menuntut produk yang bersih dan terjamin kandungan kosmetik yang digunakan, akan tetapi juga kehalalannya. Berkaitan dengan hal ini, yang diperhatikan bagi seorang muslim adalah untuk memenuhi persyaratan sahnya shalat yaitu suci dari najis. Label halal menjadi kunci yang akan mempengaruhi konsumen muslim dalam memutuskan membeli atau tidak terhadap suatu produk.¹¹ Hendaknya produk yang baik

⁹ “Q.S An-Nahl Ayat 114,” accessed June 7, 2023, <https://quran.nu.or.id/an-nahl/114>.

¹⁰ Asrina and Lince Bulutoding, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin),” *Pemasaran* 2, no. 1 (2016): 1–14, journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/.../2307.

¹¹ Zella Anggraeni, “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah,” *Kajian Dan Riset Manajemen Profesional* 2, no. 4 (2017): 98–120.

untuk dikonsumsi telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan (telah memiliki sertifikat halal). Produk yang tidak memiliki sertifikat halal atau tidak ada pencantuman label halal berarti tidak dinyatakan tidak boleh untuk dikonsumsi atau haram. Dilematis dan keraguan masyarakat muslim terhadap tingkat kehalalan suatu produk menuntut perusahaan memberikan keyakinan kepada umat muslim dengan pencantuman label halal. Konsep kehalalan di kehidupan masyarakat sudah diterapkan. Halal diperuntukkan bagi sesuatu yang baik dan bersih untuk dimakan atau untuk dikonsumsi oleh manusia menurut syariat Islam.¹²

Tabel 1. 2

Faktor Pertimbangan Perempuan dalam Memilih Kosmetik



Sumber: sigmaresearch.co.id

Dapat dilihat pada tabel 1.2 di atas, faktor yang paling besar persentasenya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan persentase masing-masing di atas 50%. Faktor halal memiliki persentase di atas 50%, ini membuktikan halal merupakan faktor yang cukup penting dalam pertimbangan perempuan untuk membeli

¹² H. M. Afifah, I., & Sopiany, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang," *Ekonomi Islam* 87, no. 1,2 (2017): 149–200.

produk kosmetik. Bukan hanya karena label halal nya saja, melainkan alasan, manfaat, bahan baku serta proses produksinya pun perlu diketahui.¹³

Harga, kualitas dan kehalalan suatu produk sangat berdampak terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.¹⁴ Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak hal seperti lingkungan, kelas sosial, keluarga dan budaya yang akan membentuk sikap dan nilai-nilai pada diri konsumen untuk melakukan suatu keputusan membeli pada suatu produk. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.¹⁵ Dari berbagai hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga serta produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Seorang konsumen akan memiliki pandangan tertentu apakah konsumen tersebut akan membeli suatu produk atau tidak dan barang apa yang akan dibeli melalui berbagai proses penilaian. Penilaian yang dimaksud bagaimana keberadaan produk tersebut memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk dan adanya cantuman label halal yang memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram atau terlarang dalam agama.¹⁶ Seorang konsumen yang rasional akan memilih suatu produk dengan mutu yang baik, harga terjangkau atau lebih murah dari pada produk merek lain yang serupa dan produk tersebut mudah untuk didapatkan.

¹³ “Faktor Pertimbangan Perempuan Dalam Memilih Kosmetik,” accessed March 21, 2023, <https://sigmaresearch.co.id/tag/2017/>.

¹⁴ Etta Mamang. & Sopia Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Jogjakarta: Andi, 2013).

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11. (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003).

¹⁶ Siti Suriati Rahmi, “Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Di Pajus Medan),” *Skripsi Universitas Sumatera Utara* (2018), <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/5277>.

Salah satu contoh produk kosmetik yang saat sedang ramai dibicarakan para pecinta kosmetik adalah produk kosmetik Hanasui, Hanasui merupakan sebuah merk produk dari PT Eka Jaya Internasional. Diproduksi di Indonesia tepatnya berada di Jalan Prabu Kiansantang 89 di Priuk, Tangerang. Kosmetik Hanasui ini sudah lama memproduksi dan produknya dipercaya sebagian masyarakat karena kualitasnya nyata. Sebagai produk skin care, Hanasui tentunya tak mau asal saja memproduksi kosmetik. Mereka sangat teliti dan hati-hati, baik dalam pemilihan bahan hingga proses produksinya. Selain itu, untuk lebih meyakinkan keamanan produknya, mereka telah mendaftarkannya pada BPOM. Karena harganya yang terjangkau untuk ukuran harga sebuah skincare dan dapat memberikan hasil yang bagus pada kulit wajah tidak jarang Hanasui dicurigai oleh sebagian masyarakat menggunakan bahan bahan yang berbahaya pada komposisi setiap produknya ini.¹⁷

Karena pada saat ini seringkali ditemukan perusahaan produk kosmetik maupun skin care nakal yang menjual produknya dengan harga murah dengan embel-embel dapat memberikan perubahan pada wajah dengan waktu singkat, membuat mereka yang ingin tampil cantik instan merasa tergiur untuk membeli dan menggunakannya tanpa mengetahui bahwa bahan bahan yang digunakan dalam produk menggunakan zat zat berbahaya. Pada bulan Maret dalam satu kota saja tercatat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengamankan 39.251 kosmetik ilegal.¹⁸ Hal tersebut membuat sebagian wanita trauma dan lebih berhati-hati dalam memilih produk apalagi jika produk tersebut dijual dengan harga murah. Pada akhirnya hal itu berdampak negatif terhadap perusahaan yang hanya menggunakan bahan bahan yang aman dan kualitasnya sudah teruji di BPOM seperti salah satunya produk Hanasui ini, apalagi produk mereka dipasarkan dengan harga yang terbilang sangat murah.¹⁹

¹⁸ “BPOM, Produk Ilegal Rentan Kandungan Zat Berbahaya,” accessed March 21, 2023, <https://www.antaraneews.com/video/3410562/bbpom-produk-ilegal-rentan-kandungan-zat-berbahaya>.

¹⁹ “Best Present Guide: Merawat Kulit Nggak Harus Mahal,” *Best Present Guide*, accessed March 21, 2023, <https://bp-guide.id/AXzU5MGo>.

Perusahaan saat ini harus cermat dalam mengambil keputusan dalam melakukan pemasaran untuk produknya. *E-Commerce* dinilai menjadi sebuah media yang tepat bagi perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga produk tersebut dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat luas.²⁰

Tabel 1. 3

Pengunjung E-Commerce Indonesia Tahun 2023



Sumber. databoks.katadata.co.id/

Berdasarkan data tabel 1.3 di atas, tren kunjungan ke situs *e-commerce* di Indonesia menurun pada awal 2023. Hal itu terjadi pada 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbesar, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Menurut data SimilarWeb, sepanjang Februari 2023 situs shopee hanya mendapat 143,6 juta kunjungan. Angka tersebut turun sekitar 16% dibanding Januari 2023, bahkan berkurang 25% dari pencapaian akhir tahun lalu. Dari jumlah pengunjung situs *marketplace* pada tahun 2022-2023 diatas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa memilih *marketplace* Shopee untuk diteliti karena merupakan situs belanja online yang menduduki peringkat satu sebagai jumlah pengunjung *marketplace* terbanyak dari 5 *marketplace* sejenis lainnya.²¹

²⁰ Melgiana Medah, "E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran," *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma* 4, no. 1 (2014): 74–81.

²¹ Adi Ahdiat, "Awal 2023, Pengunjung E-Commerce Indonesia Menurun," *Databoks*, last modified 2023, accessed March 21, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/>.

Beberapa penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya, di antaranya penelitian oleh Anggraeni menunjukkan variabel harga yang terjangkau serta beragam sesuai dengan jenis produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.²² Habibah dan Sumiati dalam penelitiannya mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memperoleh bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.²³ Berbanding balik dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Faradila bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁴ Serupa dengan penelitian Muangsal tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Safi *Cosmetics* menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁵ Ismayana pada konsumen kosmetik pixy menemukan bahwa “variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.”²⁶ Sedangkan penelitian Rohmaniah dan Edwar menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk garnier men *turbo light oil control icy scrub*.²⁷

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyu, kosmetik yang berlabel halal akan memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.²⁸ Sedangkan penelitian Anggraeni menunjukkan variabel label halal yang terdapat pada kemasan

²² Anggraeni, “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah”

²³ Ummu Habibah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura” 1, no. 1 (2016): 31–48.

²⁴ NINDA AULIA FARADHILLA, Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening, *Asy Syar’Iyyah: Jurnal Ilmu Syari’ah Dan Perbankan Islam*, vol. 5, 2021.

²⁵ Muangsal, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Poduk Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 5 No 2 (2017): 25–39.

²⁶ Sari Ismayana and Nur Hayati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy,” *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* VIII, no. 2 (2018): 1–10, <http://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/30>.

²⁷ Nafisatur Rohmaniah dan Muhammad Edwar, “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian ‘Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub,’” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 3, no. 2 (2013).

²⁸ Wahyu Budi Utami, (2013) “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta). *Skripsi*. UIN SUNAN KALIJAGA”.

produk kosmetik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁹ Penelitian Fitri menemukan bahwa label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁰

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel penelitian di UIN Walisongo Semarang. Adapun alasan peneliti memilih mahasiswa UIN Walisongo sebagai populasi dan sampel dari penelitian karena adanya persepsi bahwa mahasiswa UIN Walisongo merupakan generasi milenial pengguna aktif produk kecantikan wajah yang telah memperoleh pengetahuan terkait ekonomi dan digitalisasi, sehingga memiliki argumen dan alasan yang realistis untuk menjawab permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Selain itu, pertimbangan kemudahan dalam memperoleh data juga menjadi faktor peneliti memilih mahasiswa UIN Walisongo sebagai populasi dan sampel pada penelitian ini. Selanjutnya penelitian akan berfokus untuk menganalisa kontribusi besaran pengaruh tiga variabel (harga, kalitas produk dan label halal) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hanasui pada *marketplace* shopee

Peneliti melakukan pra riset terhadap 30 mahasiswa UIN Walisongo diperoleh data bahwa sebagian besar mahasiswa tidak mengetahui produk kosmetik Hanasui dan belum membeli produk kosmetik hanasui pada *marketplace* shopee. Mahasiswa yang telah mengetahui produk kosmetik hanasui pada *marketplace* shopee sejumlah 10 mahasiswa presentasinya sebesar 33,3% dan mahasiswa yang tidak mengetahui sejumlah 20 orang presentase nya sebesar 66,7%. Mahasiswa yang telah melakukan pembelian produk pada marketplace shopee sejumlah 8 mahasiswa dengan presentase

²⁹ Anggraeni, "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah"

³⁰ Eka Rizqi Fitri, "PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (Studi Kasus Konsumen Safi Cosmetics Di Guardian Artos Mall Magelang)" (UIN Salatiga, 2020), <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/id/eprint/9068>.

26,7% dan yang belum pernah membeli sejumlah 22 mahasiswa dengan presentase sebesar 73,3%.

Berdasarkan pemaparan latar belakang, riset *gap* pada penelitian-penelitian terdahulu dan pra riset terhadap beberapa mahasiswa UIN Walisongo Semarang, maka diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah antara lain sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada *marketplace* shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada *marketplace* shopee?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada *marketplace* shopee?

1.3 Tujuan

Sesuai dengan pemaparan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penulisan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

Melalui penelitian ini diharapkan agar dapat menambah referensi, wawasan, dan pengetahuan untuk menambah informasi mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi UIN Walisongo Semarang

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi maupun wacana bagi mahasiswa UIN Walisongo sebagai bahan karya tulis ilmiah mengenai pengaruh labelisasi halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan melalui penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan wawasan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya agar lebih baik serta dapat menambah variable lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena tentunya terdapat banyak variable lain yang mampu memengaruhi keputusan pembelian

1.5 Sistematika Penulisan

Menjelaskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dan disusun dengan sistematika penulisan.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang meliputi kajian teori yaitu : pengertian harga, pengertian kualitas, pengertian produk, pengertian kualitas produk, pengertian label, pengertian halal, pengertian label halal, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, sumber data yang di pakai dalam penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, metode analisis, uji asumsi klasik serta analisis linear berganda.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan terkait deskripsi penelitian diantaranya dari gambaran umum Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data uji hipotesa, pembahasan dan penilaian (deskriptif) responden terhadap masing-masing variabel.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan penutup yang berisi kumpulan dari saran-saran, hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang bisa dimasukan dan pertimbangan oleh orang-orang yang membutuhkan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata “market atau pasar” yang artinya suatu ajang bertemunya penjual dan pembeli atau bisa juga diartikan sebagai tempat terjadinya suatu transaksi dalam melakukan jual beli.³¹ Sedangkan pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer ialah peristiwa mengenai jual beli barang dikalangan masyarakat.³² Disini yang dipasarkan yaitu barang dan jasa. Sekarang pemasaran tidak hanya diartikan sebagai tempat untuk menjual tetapi dalam arti luas pemasaran diartikan sebagai memuaskan pelanggan atau memenuhi kebutuhan pelanggan, pemasar dikatakan berhasil apabila seorang pelanggan sudah terpenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan pemasaran menurut istilah ialah proses dimana pihak konsumen memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan maksud tujuan untuk mewujudkan, memasarkan dan menukarkan produk yang lebih bernilai.³³

Kotler dan Armstrong mengemukakan teori pemasaran sebagai suatu langkah manajerial yang membuat kelompok atau perorangan memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan cara menghasilkan, mempromosikan serta menukarkan produk yang terdapat nilai bagi konsumen.³⁴ Sedangkan definisi pemasaran menurut pendapat *American Marketing Association* (AMA) ialah rangkaian proses dan fungsi organisasi dalam menghasilkan,

³¹ Sherly Dkk, *Pemasaran Internasional* (Yayasan Kita Menulis, 2020).

³² Arif Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *jurnal pionir LPPM* 5, no. 2 (2019): 57–61.

³³ Ahmad Atabik, “Pemasaran Desain Produk Prespektif Hukum Ekonomi Syariah,” *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law* 1, no. 1 (2018): 87.

³⁴ Maro’ah, Siti. et al. *Buku Ajar Marketing Syari’ah* (Jakarta: Qiara Media, 2019).

menyampaikan, dan memberi suatu nilai bagi konsumen untuk mengoperasikan antar hubungan pelanggan dengan cara memberikan manfaat bagi organisasi.³⁵

Inti dari pemasaran itu sendiri yaitu untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat dan sosial. Pemasaran sangat berpengaruh terhadap kebutuhan setiap manusia, seperti kebutuhan pokok manusia sehari-hari. Elemen yang terpenting dalam pemasaran inilah yang menentukan kesuksesan suatu usaha. Pada dasarnya pemasaran harus mencari pihak konsumen yang siap untuk membeli barang yang dijual oleh pemasar, sehingga yang dibutuhkan oleh pemasar ialah produk dan jasa yang dijual dipastikan telah ada.³⁶

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah sarana dalam memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara memberikan suatu nilai kepada pelanggan. Disini elemen terpenting dalam pemasaran yaitu terdapat pengaruh penting terhadap konsumen. Pemasar bisa dikatakan berhasil apabila telah memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dicari oleh konsumen.

2.1.2 Tindakan yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)

Theory reasoned action merupakan asal mula dari *Theory of Planned Behavior*. Dalam melakukan pekerjaan difaktori oleh beberapa alasan yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku.³⁷ Pengembangan teori tindakan individu dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sikap terhadap perilaku (*behavior belief*), yaitu keyakinan kemungkinan terjadinya perilaku, norma subjektif (*normative belief*) atau keyakinan tentang ekpetasi normatif dari orang lain serta motivasi untuk mengafirmasi ekpetasi tersebut, dan kontrol perilaku

³⁵ Kolter, *Manajemen Pemasaran*.

³⁶ Ibid.

³⁷ Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 12 (2017): 4043.

persepsian individu (*perceived behavior control*) atau keyakinan tentang keberadaan faktor-faktor yang membuat seseorang terpengaruh untuk melakukan pekerjaan tingkah laku serta kekuatan persepsian dari faktor-faktor.³⁸

Theory of planned behavior adalah sebuah teori yang menerangkan bahwa sikap terhadap perilaku yang didasari oleh niat atau motivasi seseorang untuk melakukan pekerjaan, demikian perlu pertimbangan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengontrol perilaku persepsian orang tersebut. Sikap menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu perilaku, kepercayaan normatif menciptakan norma subjektif, dan kepercayaan kontrol perilaku, persepsian terjadi secara keseluruhan dari kepercayaan–kepercayaan perilaku.

Maka dapat disimpulkan, bahwa penerapan *theory of planned behavior* dalam keputusan pembelian, seseorang akan menilai sikap terhadap keputusan pembelian tertentu, kemudian memandang norma subjektif ketika memiliki keputusan pembelian terhadap barang tertentu dan mengukur persepsi kontrol perilaku, sehingga menimbulkan niat atau motivasi untuk membeli barang tersebut.³⁹ Secara lebih luas, ketiga hal tersebut dapat dipahami sebagai berikut:

a. Sikap (*Attitude*)

Menurut Ajzen, *attitude towards the behavior* atau sikap adalah suatu tanda kecenderungan kognitif, efektif, secara tingkah laku yang dipahami dalam merespon dengan tingkah laku positif maupun negatif terhadap objek, situasi, intuisi, konsep, dan seseorang. Maka dari itu, sikap seseorang terhadap

³⁸ Hawa'im; Urip Purwono Machrus, "Pengukuran Perilaku Berdasarkan Theory of Planned Behaviour," *Insan Media Psikologi* 12, no. 01 (2010): 64–72, http://journal.unair.ac.id/INSAN@table_of_content_8_volume12_nomor1.html.

³⁹ M Rizky Al Caesar and I Made Sukresna, "Studi Perilaku Mahasiswa Dalam Pola Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar Mahasiswa," *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 4 (2017): 1–13.

tingkah laku ditentukan oleh keyakinan terhadap akibat yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut atau yang biasa disebut dengan *behavioral beliefs*. Ditinjau secara umum, seseorang yang percaya suatu tingkah laku dapat menciptakan *outcome* yang positif, maka seseorang tersebut akan lebih bersikap *favorable* terhadap tingkah laku tersebut dan begitupun sebaliknya semakin seseorang yang percaya suatu tingkah laku memberikan dampak negatif, maka seseorang tersebut akan lebih bersikap *unfavorable* terhadap tingkah laku tersebut.

Seperti halnya konsumen yang memiliki keputusan pembelian terhadap produk tertentu, akan melihat akibat dari membeli suatu barang tertentu memberikan dampak positif atau negatif. Jika dilihat dari membeli suatu barang yang memberikan dampak negatif, maka konsumen akan cenderung memiliki keinginan untuk tidak membeli barang tersebut. Seperti apabila seseorang melihat produk kosmetik hanasui memiliki nilai negatif untuk konsumen maka konsumen akan muncul keinginan untuk tidak membeli produk tersebut.⁴⁰

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif merupakan pemikiran seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang dilandaskan pada *belief* yang disebut *normative belief*, tentang melakukan atau tidak melakukan perilaku dari referent atau kelompok dan orang yang dapat memberi pengaruh terhadap pandangan individu, seperti keluarga, teman, sahabat, rekan kerja, atau lainnya terhadap suatu tingkah laku. Norma subjektif didefinisikan terciptanya persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu perilaku.

⁴⁰ Seni and Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi."

Seperti halnya ketika seseorang memiliki keinginan untuk membeli suatu barang tertentu, akan menilai pandangan dari orang sekitarnya tentang produk tersebut. Seperti ketika membeli produk kosmetik Hanasui, kemudian akan menilai pandangan orang sekitarnya akan menyukai produk tersebut atau tidak, jika seseorang tersebut membeli produk kosmetik Hanasui. Ketika pandangan orang sekitar menyukai maka akan timbul keinginan membeli produk tersebut.

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Persepsi kontrol perilaku merupakan sebagai fungsi *control beliefs* yaitu *beliefs* seseorang terhadap kemungkinan terjadinya kesulitan untuk mengerjakan sesuatu, atau *perceived behavior control* bisa diartikan faktor kemudahan maupun kesulitan persepsi guna melakukan perilaku. Dapat dipahami, bahwa ketika seseorang melakukan sesuatu dan berhasil, maka keberhasilan kinerja serta perilaku tergantung dari kemampuan seseorang untuk mengendalikan faktor yang bisa mempengaruhi perilakunya. Dapat dicontohkan seperti konsumen memiliki keinginan tertentu, sebelumnya konsumen tersebut pasti mendapatkan kesulitan untuk membeli produk tersebut, dan akhirnya dapat diatasi, maka konsumen tersebut bisa memiliki niat untuk membeli produk tersebut.⁴¹

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.⁴² Definisi lain dari harga yaitu ukuran

⁴¹ Machrus, "Pengukuran Perilaku Berdasarkan Theory of Planned Behaviour."

⁴² "Harga," *Wikipedia*, last modified 2022, accessed April 5, 2023, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Harga>.

terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.⁴³ Menurut Hasan Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.⁴⁴

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah uang atau nilai yang dibebankan pada suatu produk atau jasa untuk nilai tukar konsumen atas manfaat yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.⁴⁵ Harga juga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan.⁴⁶

Harga merupakan faktor penentu ketika pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam penjualan eceran produk kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman, dan kebutuhan lainnya, beberapa pelanggan memiliki persepsi yang sensitif terhadap faktor harga yang menjadikan harga sebagai faktor utama, satu-satunya faktor yang dipertimbangkan untuk membeli produk, sehingga pembeli akan memperhatikan harga. Namun ada juga pembeli yang tidak terlalu sensitif terhadap harga dan mempertimbangkan faktor lain seperti citra

⁴³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: IKAPI, 2014).

⁴⁴ Fitriana, Yandri Sudodo, and Lukmanul Hakim, "PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ORIFLAME(Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2019).

⁴⁵ Sonia Cipta Wahyurini and Nurvita Trianasari, "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 1 (2020): 39–50.

⁴⁶ Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, and Muhammad Taufik Lesmana, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan," *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1, no. 1 (2019): 194–199, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>.

merek, lokasi toko, layanan, dan kualitas produk. Pendapat konsumen tentang kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga, karena jika suatu produk memiliki harga yang tinggi dianggap mencerminkan kualitas yang baik.⁴⁷

Penetapan harga suatu produk yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penurunan pendapatan, tetapi jika harga suatu produk terlalu rendah juga akan mengurangi keuntungan seorang produsen atau pelaku usaha.⁴⁸ Penetapan harga produk dan layanan adalah strategi perusahaan yang mencakup fokus pada deregulasi, peningkatan persaingan global, pertumbuhan rendah di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk menggabungkan posisi di pasar. Harga akan mempengaruhi performa keuangan, dan juga akan sangat mempengaruhi tanggapan pembeli dan posisi merek. Harga secara konsisten membantu membentuk pemahaman produk di mata konsumen. Terkadang besar kecilnya harga mengidentifikasi kualitas dari suatu barang.⁴⁹

Menurut Kotler dan Armstrong indikator harga dibagi menjadi 4 (empat), yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk. Harga yang baik adalah harga yang dapat dijangkau oleh semua orang.
2. Kesesuaian dengan kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen. Konsumen akan merasa puas jika harga suatu produk sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

⁴⁷ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Guepedia, 2018).

⁴⁸ Fifyanita Ghanimata and Mustafa Kamal, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 1, no. 2 (2012): 1–10.

⁴⁹ Dr.M.Anang Firmansyah, "Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen)," *Jurnal Agora* 5 No., no. september (2018): 5–299, https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN.

3. Daya saing harga, Perusahaan akan mampu bertahan lama jika harga yang dikeluarkan mampu bersaing dengan produk yang sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.⁵⁰

Istilah harga terdapat berbagai banyak makna, yang diantaranya misalnya tarif, iuran, sewa, dan ada juga SPP digunakan diperguruan tinggi, *fee* digunakan oleh konsultan, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol menggunakan istilah tarif palang dengan sebutan komisi dan lain sebagainya. Ayat Al-Qur'an tentang harga surat Al-Baqarah ayat 41 yang berbunyi:

وَأْمِنُوا بِمَا أَنْزَلْتُ مُصَدِّقًا لِمَا مَعَكُمْ وَلَا تَكُونُوا أُولَٰ كَافِرٍ بِهِ ۚ وَلَا تَشْتَرُوا بِآيَاتِي ثَمَنًا قَلِيلًا وَإِنِّي فَاتَّخُونَ

Artinya: “Dan berimanlah kamu kepada apa (Al-Qur'an) yang telah Aku turunkan yang membenarkan apa (Taurat) yang ada pada kamu, dan janganlah kamu menjadi orang yang pertama kafir kepadanya. Janganlah kamu jual ayat-ayat-Ku dengan harga murah, dan bertakwalah hanya kepada-Ku. (QS. Al-Baqarah: 41)⁵¹

2.2.2 Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses menentukan berapa banyak penghasilan yang akan diperoleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkannya. Menurut Machfoedz yang dikutip dari Anang Firmansyah, penetapan harga dilakukan dengan tujuan untuk mencapai

⁵⁰ Hanim Nur Hanifah, Nurul Hidayati, and Rita Mutiarni, “Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware,” *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2, no. 1 (2019): 37–44.

⁵¹ Alhafiz Kurniawan, “Tafsir Surah Al- Baqarah Ayat 41,” *NU Online*, last modified 2021, accessed June 6, 2023, <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-41-br0Gd#>.

target perusahaan, memperoleh laba dari penjualan, meningkatkan dan mendorong pembuatan produk, serta meperluas target pemasaran.⁵²

Dalam penetapan harga juga mempunyai tujuan. Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Tjiptono tujuan dari ditetapkannya harga yaitu:⁵³

1. Berorientasi pada laba yang dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efesiensi produksi. Tujuan laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekadar memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada Volume yaitu menetapkan harga untuk memaksimumkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk (*product turnover*) yang tinggi.
3. Berorientasi pada Citra (*image*), sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra dari sebuah merek. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang di tawarkan oleh suatu perusahaan.
4. Stabilitas Harga dalam hal ini tujuan stabilitas harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*).

⁵² Firmansyah, "Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen)."

⁵³ Nasution, Putri, and Lesmana, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan."

2.2.3 Peran dan Fungsi Harga

Dari sudut pandang pemasaran, terdapat tiga peran atau fungsi utama harga diantaranya yaitu:⁵⁴

1. Turut menentukan volume penjualan yaitu dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan (*supply and demand*), kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan yang memiliki arti semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah. Namun harus kita ingat bahwa kurva permintaan tidaklah berbentuk garis lurus dari titik tinggi di garis sumbu horizontal tetapi pada titik tertentu sebelum menyentuh garis sumbu horizontal, ia akan melengkung dan menurun ke kiri. Melengkungnya kurva permintaan tersebut disebabkan karena adanya perspsi konsumen terhadap produk dengan harga yang terlalu murah berarti kualitas produk juga rendah sehingga keinginan untuk membeli produk tersebut juga semakin menurun alih-alih semakin tinggi.
2. Turut menentukan besarnya laba. Kita ketahui bahwa dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah biaya plus laba (*cost plus*) atau dengan kata lain, laba sebuah produk di tentukan oleh harga jual per unit dikurangi dengan biaya-biaya atau harga pokok penjualan (*cost of goods sold*). Pada tingkat harga pokok penjualan tertentu, semakin tinggi harga jual semakin tinggi laba yang diperoleh dan sebaliknya.
3. Turut menentukan citra produk Salah satu unsur yang membentuk citra sebuah produk adalah persepsi mengenai

⁵⁴ Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*, ed. IBII (Erlangga, 2011).

kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk, artinya semakin mahal harga sebuah produk maka persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut semakin tinggi dan sebaliknya.

2.2.4 Harga menurut Prespektif Islam

Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi mekanisme didalam pasar. Dalam perspektif Islam, harga yang berlaku di pasar seharusnya adalah harga yang wajar dan adil dan sesuai dengan kaidah islam. Seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an surah Asy-Syu'ara ayat 181- 183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾
وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya:

181. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.

182. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus

183. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hal-halnya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan. (QS. Asy – Syu'ara (26): 181-183).⁵⁵

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa Islam mengajarkan dalam sebuah perniagaan pasar harus berjalan dengan baik, adil, dan tidak merugikan siapapun. Islam juga menegaskan bahwa kegiatan ekonomi di pasar harus jauh dari kecurangan yaitu berupa penipuan-penipuan dalam pertimbangan. Pasar juga harus berdiri di atas prinsip persaingan bebas tanpa tekanan siapapun, rela sama rela, dan tidak ada pihak yang terpaksa, atau tertipu pada tingkat harga tertentu. Jika harga barang sama dengan yang dibeli pembeli dan nilai barang dagangan itu

⁵⁵ Faizal, "Q.S Asy- Syu'ara Ayat 181-184," *Amaliyah Gerakan Merubah Dunia*, last modified 2016, accessed April 4, 2023, <http://amaliyah.net/asy-syuara-ayat-181-184/>.

sesuai dengan mekanisme pasar yang diberikan oleh penjual, maka selanjutnya dilakukan ijab qabul yang sah disertai saling ridha, maka pada saat itu ada keadilan harga dalam pembelian dan penjualan.⁵⁶

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An-Nisaa ayat 29:

وَلَنْ تَسْتَطِيعُوا أَنْ تَعْدِلُوا بَيْنَ النِّسَاءِ وَلَوْ حَرَصْتُمْ فَلَا تَمِيلُوا كُلَّ الْمَيْلِ فَتَذَرُوهَا كَالْمُعَلَّقَةِ
وَإِنْ تُصْلِحُوا وَتَتَّقُوا فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisa: 29).⁵⁷

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep penentuan harga. Muhammad SAW dalam (HR. Bhukori, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda: “Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu” Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW.⁵⁸

Maka dari itu, harga merupakan instrument sangat penting dalam proses transaksi penjualan dan pembelian, apabila harga yang penjual tawarkan kepada konsumen sesuai dengan mekanisme pasar serta sesuai dengan aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Tetapi, jika harga yang ditentukan diambil dengan cara yang tidak sesuai dengan syarat agama dan bertujuan untuk memperoleh

⁵⁶ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*.

⁵⁷ “Q.S An- Nisa Ayat 29,” *Tafsirq*, accessed April 4, 2023, <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29#tafsir-quraish-shihab>.

⁵⁸ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al- Qur’an, *Al-Quran Dan Terjemahannya Edisi Tajwid Aliyan / Kementerian Agama RI; Penerjemah, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Quran; Disempurnakan Oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur’an* (Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2006).

keuntungan sebanyak-banyaknya, hal ini disebut dengan ketidakadilan harga.⁵⁹

Penetapan harga yang baik yaitu dengan memberikan harga yang tidak merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Harga yang baik juga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual menerima keuntungan yang normal dan pembeli menerima manfaat berdasarkan apa yang dibayarkannya. Dengan demikian, Islam memastikan pasar yang di mana pembeli dan penjual bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan dengan lancar dalam kerangka yang adil.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas dapat menjadi tolak ukur konsumen dalam melihat dan menilai bagaimana sebuah produk di pasaran. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kekuatan, kehandalan atau kemajuan, kemudahan dalam pengemasan reparasi produk, dan ciri-ciri lainnya.⁶⁰ Selain kualitas, akan tetapi konsumen perlu mengetahui dan melihat produk tersebut seperti apa. Menurut Tjiptono produk merupakan pemahaman khusus produsen atas ‘objek’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan melalui keinginan konsumen dan pemenuhan kebutuhan, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.⁶¹ Dalam merencanakan sebuah produk, produsen tentunya perlu memahami tiga level produk, antara lain:

⁵⁹ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*.

⁶⁰ Sarini Kodu, “HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA,” *Jurnal EMBA* Vol. 01 (2013): 1251–1259.

⁶¹ Natalia Ratih, “Pengaruh Persepsi Atas Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier” (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019).

1. *Core product*, adalah semua manfaat pokok yang ditawarkan kepada konsumen. Manfaat dapat diartikan sebagai hasil yang diterima konsumen dari pemakaian atau kepemilikan sebuah barang atau jasa.
2. *Actual product*, adalah fitur-fitur pada sebuah produk yang mampu memberikan manfaat dari penggunaan produk tersebut.
3. *Augmented product*, adalah actual product ditambah dengan fitur-fitur pendukung lainnya, seperti garansi, instalasi, layanan antar, dan reparasi purnabeli.

Kotler dan Amstrong mendefinisikan kualitas produk *sebagai* “*the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes*” yang berarti kualitas produk memiliki hubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, ini mencakup keseluruhan produk, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.⁶² Sedangkan pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller adalah suatu produk atau jasa yang telah mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.⁶³

Berdasarkan definisi-definisi diatas menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang dapat diukur dalam tingkatan standar mutu keandalan, kadar, rasa, keistimewaan tambahan, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Suatu produk yang baik tentunya akan memberikan kepuasan pada konsumen. Apabila kualitas produk terus dipertahankan oleh produsen tentunya

⁶² Shandy Widjoyo, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2014): 1–9.

⁶³ Rizal Wahyu Kusuma and Suwitho, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4, no. 12 (2015): 1–17, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3143>.

akan mampu memberikan keuntungan bagi produsen baik dari segi loyalitas konsumen dan segi finansial.

2.3.2 Faktor Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk telah dikemukakan oleh Assauri (2001:123) antara lain :⁶⁴

1. Fungsi produk, yakni untuk apa produk tersebut digunakan.
2. Wujud luar, yakni bentuk luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk akan tetapi warna dan kemasannya.
3. Biaya produk, yakni biaya untuk perolehan suatu barang yang mencakup harga barang tersebut serta biaya agar barang itu sampai kepada pembeli.

2.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dan Sower, kualitas produk dapat diukur melalui 8 dimensi, antara lain:⁶⁵

1. Kinerja (*Performance*), adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya, kecepatan, kemudahan, kenyamanan, ketepatan dalam pemakaian produk.
2. Fitur (*Features*), adalah karakteristik pelengkap dari suatu produk. Fitur mampu meningkatkan kualitas produk jika pesaing tidak memilikinya.
3. Keandalan (*Reliability*), adalah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

⁶⁴ Desi Ratnasari, "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Pusat Oleh-Oleh Kampoeng Kopi Banaran/ Banaran 9 Mart)" (UIN Salatiga, 2019), <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/6608/#>.

⁶⁵ Ahmad Badawi Saluy and N W Kemalasari, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pt. Xyz," *Seminar Ekonomi dan Bisnis* ... 1, no. 1 (2017): 1–10, <https://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/SNEBIS/article/view/210%0Ahttps://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/SNEBIS/article/viewFile/210/339>.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi yang memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Ketahanan (*Durability*), adalah daya tahan menunjukkan usia produk, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa digunakan.
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), adalah kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan memperbaiki: kecepatan, kompetensi, mudah direparasi, kenyamanan, dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Asthetic*), adalah daya tarik produk terhadap panca indera
8. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), adalah persepsi konsumen terhadap citra dan kualitas produk serta tanggung jawab terhadapnya.

2.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Etta Mamang dan Sopiah kualitas produk dapat diukur dengan beberapa indikator, antara lain sebagai berikut:⁶⁶

1. Kinerja merupakan bagian dari kualitas produk yang berkaitan dengan bagaimana suatu produk menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Reliabilitas merupakan daya tahan produk selama digunakan oleh konsumen.
3. Fitur merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. Keawetan (*durability*) Keawetan merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara waktu maupun teknis. Produk dapat

⁶⁶ Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*.

dikatakan awet jika digunakan berulang-ulang dan dalam jangka waktu yang panjang.

5. Konsistensi menunjukkan seberapa jauh produk dapat memenuhi spesifikasi atau standar tertentu. Produk yang memiliki konsistensi yang tinggi berarti sesuai dengan standart yang telah ditentukan.
6. Desain merupakan aspek emosional yang berfungsi untuk mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga bentuk produk ataupun desain kemasan akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.3.5 Kualitas Produk Prespektif Islam

Kualitas produk merupakan aspek utama dalam kesuksesan suatu perusahaan. Konsep kualitas dalam perspektif islam bersifat menyeluruh yaitu sebuah proses yang mampu memberikan perubahan positif menuju kinerja terbaik. Tujuan akhirnya yaitu untuk meningkatkan kualitas kehidupan

Kinerja kualitas tidak hanya diukur berdasarkan hasil yang diproduksi oleh karyawan, akan tetapi kinerja yang berkualitas dimulai dari produsen itu sendiri. Jika produsennya berkualitas dan berkompeten di bidangnya, maka diharapkan hasil produksinya juga akan berkualitas. Jadi ada dua hal yang penting, yang pertama kualitas hasil dan yang kedua kualitas manajemen yang melakukan proses produksi. Islam mensyaratkan kualitas yang tinggi untuk kedua hal tersebut.⁶⁷

Standar kualitas bagi produk yang memenuhi aspek halal atau *tayyib* misalnya BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) bagi produk makanan, obat, dan kosmetik. BPOM berwenang melakukan pengujian terhadap keamanan suatu produk dilihat dari segi kesehatan.

⁶⁷ Siti Eni Aisyah Simbolon, “Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan)” (IAIN Padangsidempuan, 2019).

Selain itu standar halal secara agama atau syariah misalnya memiliki Sertifikat Halal dari LPPOM MUI.

2.4 Label Halal

2.4.1 Pengertian Label

Kata “label” dari kata bahasa inggris yang berarti “nama” atau “memberi nama”, secara terminologi adalah keterangan dari suatu barang yang merupakan gambaran dari barang tersebut atau penjualannya.⁶⁸ Sedangkan menurut Stanton Suryani label merupakan bagian dari produk yang menggambarkan informasi verbal dari produk tersebut dan bisa diartikan sebagai tanda pengenal. Label dibagi kedalam 3 bagian yaitu:

- a. *Brand* (identifikasi), merek atau nama yang dilekatkan pada produk.
- b. *Descriptive* (keterangan), bagian produk yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, pembuatan, karakteristik, serta perawatan.
- c. *Grand label*, nama yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu kategori.

Dalam fungsinya label memiliki 3 fungsi utama yaitu:

- a. Menelaah produk atau merek.
- b. Memastikan kelas produk.
- c. Menjelaskan produk.⁶⁹

Pemberian lebel merupakan bagian produk sangat penting dengan tujuan untuk menarik dan menentukan keputusan pembelian. Dan diwajibkan setiap memproduksi dan mengemasnya, untuk

⁶⁸ Siti Rohamah, Moh. Bahrudin, and Heni Noviarita, “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik,” *Ilmiah Akunatansi* 3, no. 2 (2021): 146–164.

⁶⁹ TPL Bulan and Rizal Muhammad, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 5, no. 1 (2016): 430–439.

diperjual belikan wajib mencantumkan label. Informasi dalam sebuah label diantaranya ada (a) nama atau merek produk, (b) isi produk, (c) bahan baku, (d) bahan tambahan komposisi, (e) informasi gizi, (f) tanggal kedaluwarsa, (g) keterangan legelitas, (h) kehalalan. Demikian isi dari pasal 30 UU pangan No. 7 tahun 1996 tentang label dan iklan pangan.⁷⁰

2.4.2 Pengertian Halal

Halal secara bahasa yaitu dari bahasa arab yaitu “membebaskan” dan “tidak terikat”, secara terminologi berarti segala sesuatu yang boleh dan tidak dilarang atau dapat dilakukan karena tidak terikat dengan ketentuan yang ada. Menurut LPPOM MUI (Majelis Ulama Indonesia) syarat kehalalan diantaranya:

- a. Tidak mengandung minuman khamr dan sejenisnya.
- b. Tidak mengandung hewan yang diharamkan seperti babi, anjing dan lainnya.
- c. Semua hewan yang salah dalam penyembelihan.

Sedangkan halal menurut Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia yaitu tidak mengandung zat atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dalam pengolahannya tidak tercampur dengan barang haram.⁷¹ Adapun produk halal merupakan produk yang sudah sesuai kehalalannya, dalam Al Qur'an dan Hadis, Allah memerintahkan agar umat-Nya, mengkonsumsi makanan dan minuman halal dan baik. Seperti yang telah terkandung di dalam firman Allah Surah Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

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

⁷⁰ Muchamad Fauzi et al., “Halal Supply Chain Management: Analysis of Decision-Making Factors for Aqiqah Business Suppliers in Indonesia,” *Journal of Asian Finance* 8, no. 6 (2021): 1161–1169.

⁷¹ Dwi Edi Wibowo and Benny Diah Madusari, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan,” *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 73.

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.* (Q.S Al- Baqarah; 168)

Karena agama Islam telah mengatur segala sesuatu buat umat-Nya, agar terjadi kemaslahatan dan kesehatan dalam kehidupan di bumi. Dan Allah juga telah berjanji memberikan segala kebutuhan umat-Nya, supaya dapat memilih kebenaran dan tidak mengikuti keburukan.⁷²

2.4.3 Pengertian Label Halal

Label halal merupakan pemberian tanda halal atau bagian tertulis sebagai bukti kehalalan dengan ditandai logo halal.⁷³ Berdasarkan peraturan Pasal 10 pasal 9, setiap orang mengemas dan memproduksi pangan, yang dikemas dan diedarkan diseluruh wilayah Indonesia untuk di jual belikan dan menyakini produk tersebut halal, maka diwajibkan untuk menyatakan kebenaran tersebut dengan mencantumkan keterangan label halal pada kemasan. Berdasarkan peraturan pemerintah nomer 69 tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan, setiap penjelasan mengenai pangan yang menggambarkan gambar, tulisan, bentuk yang disertakan dalam pangan, dimasukkan kedalam, ditempel dikemasan. Dengan demikian label pangan didalam memuat nama produk, daftar bahan, isi bersih, nama alamat perusahaan, dan kedaluwarsa.⁷⁴ Dalam UU No.8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, pasal 4 (a) menjelaskan bahwa konsumen mempunyai hak yaitu hak kenyamanan, keselamatan dan keamanan mengkonsumsi produk baik barang atau jasa. Artinya

⁷² Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh and Metta Renatie Hanastiana, "Halal Food Industry: Challenges and Opportunities in Europe," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 43.

⁷³ Ian Alfian and Muslim Marpaung, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan," *At-Tawassuth* 2, no. 1 (2017): 122–145, <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth>.

⁷⁴ Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner," *Jurnal Penelitian Ipteks* 3, no. 2 (2018): 100–114.

konsumen muslim berhak mendapatkan hak kenyamanan yang berupa label halal pada produk yang dikonsumsi.⁷⁵

Jika dilihat dari peraturan halal, Undang-Undang Nomer 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) Indonesia, saat ini memasuki fase ketiga dalam industri halal. Aturan tentang jaminan produk halal kepada seluruh konsumen baik muslim dan non-muslim, dengan memastikan bahwa produk tersebut terjamin halal dan sehat. Setelah 8 tahun undang-undangan ini dibuat tentu telah melalui perubahan yang lebih baik, walaupun masih banyak yang mempertanyakan tentang kesiapan implementasi dari UU JPH.⁷⁶

Mengetahui produk tersebut halal atau tidaknya sebelum tahun 2022 bisa dilihat pada bagian kemasan produk tertera logo halal sebagai berikut:

- a. Terdapat tulisan “Majelis Ulama Indonesia” dilingkaran paling Luar.
- b. Terdapat tulisan “Majlis al-Ulama’ al-Indunisiy (tulisan Arab) dan halal didalamnya.
- c. Dibawah setiap logo terdapat nomer registrasi.⁷⁷

⁷⁵ Wiku Adisasmito, “Analisis Kebijakan Nasional MUI Dan BPOM Dalam Labeling Obat Dan Makanan,” *Case Study: Analisis Kebijakan Kesehatan* (2008): 1–25, <https://staff.blog.ui.ac.id/wiku-a/files/2013/04/kebijakan-nasional-mui-dan-bpom-dalam-labeling-obat-dan-makanan.pdf>.

⁷⁶ Haris Burhani et al., “Sudahkah Muslim Milenial Indonesia Sadar Halal?,” *Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI* (2020): 1–14, [https://simlitbangdiklat.kemenag.go.id/simlitbang/spdata/upload/policy_paper/16202880692._Policy_Paper_-_Milenial_Sadar_Halal_\[13-1-2021\]_.pdf](https://simlitbangdiklat.kemenag.go.id/simlitbang/spdata/upload/policy_paper/16202880692._Policy_Paper_-_Milenial_Sadar_Halal_[13-1-2021]_.pdf).

⁷⁷ Anita Haryanti, “Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Sarden ABC Di Kecamatan Kuala Jambi Kabupaten Tanjung Jabung Timur Provinsi Jambi” (UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2020).

Gambar 2. 1

Logo Halal MUI



Sumber: halalmui.org

Akan tetapi setelah diterapkannya peraturan yang terbaru. Mengetahui produk tersebut halal atau haramnya, bisa dilihat pada bagian kemasan produk tertera logo halal yang baru saja ditetapkan oleh BPJPH. Tertuang dalam keputusan kepala BPJPH nomer 40 tahun 2022 sebagaimana yang sudah terdapat dipasal 37 UU Nomer 33 Tahun 2014.⁷⁸

Gambar 2. 2

Logo Halal BPJPH



Sumber: halal.go.id

⁷⁸ Moch Khaeron, "Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional," *Kemenag RI*, last modified 2022, accessed June 8, 2023, <https://kemenag.go.id/pers-rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-4aqhvr>.

Makanan dan minuman atau produk lain wajib mencantumkan logo halal, agar konsumen mudah dalam memilih produk yang sudah terjamin kehalalannya.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Peter dan Olson merupakan proses pengenalan yang dipadukan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan pada akhirnya tertuju pada satu pilihan diantaranya. Hal ini berarti bahwa seseorang harus mempunyai beberapa alternative pemilihan untuk memutuskan suatu pembelian. Sedangkan Winardi mendefinisikan keputusan pembelian merupakan titik suatu pembelian konsumen dari proses menetapkan nilai untuk menentukan tujuan tertentu.⁷⁹

Keputusan pembelian terjadi ketika seseorang melakukan tindakan atas apa yang mereka inginkan sudah tepat dan kemudian timbul rasa minat untuk membelinya.⁸⁰ Menurut Peter dan Jhonson keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih diantara banyak pilihan yang ada.⁸¹

Definisi lain menurut Kotler “Keputusan pembelian adalah langkah dalam proses memutuskan di mana konsumen benar-benar membeli”. Sedangkan menurut Suharno mengartikan keputusan

⁷⁹ Dea Murty and Imroatul Khasanah, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ml Di Semarang,” *Diponegoro Journal of Management* 4, no. 2 (2015): 1–11, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

⁸⁰ Ferdianto Fure, “PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI J.CO MANADO” 3, no. 1 (2015): 367–377.

⁸¹ Dwi Septi Haryani, “Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang,” *Jurnal Dimensi* 8, no. 1 (2019).

pembelian sebagai tahap di mana pembeli telah memilih dan membeli produk dan mengkonsumsinya. Ini adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dengan tahap evaluasi, perolehan, dan penggunaan produk.⁸²

Dari beberapa definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil beberapa langkah atau proses untuk mendapatkan kemudian menggunakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan Keputusan menurut Hofer et al menyatakan bahwa "pengambilan keputusan terdiri dari memilih antara dua atau lebih alternatif". Definisi tersebut mengandung pengertian bahwa pengambilan keputusan yaitu suatu tindakan yang dilakukan dengan memilih dua atau lebih alternatif untuk melakukan suatu tindakan tertentu, baik secara individu maupun kelompok.⁸³

Kotler dan Keller menyatakan terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu:

1. Pemilihan Produk, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau membelanjakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini, sebuah perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk-produknya.
2. Pemilihan Merek, konsumen harus memutuskan merek mana yang hendak dibeli. Setiap sebuah merek tentu memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini, sebuah perusahaan

⁸² Diamond Gregorian Ongoh, Silvya Mandey, and Rotinsulu Jopie Jorie, "Analisis Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 3 (2015): 582–594.

⁸³ Fauzi et al., "Halal Supply Chain Management: Analysis of Decision-Making Factors for Aqiqah Business Suppliers in Indonesia."

harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam memilih merek tersebut.

3. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen tentunya berbeda-beda dalam memilih penyalur, ini terjadi karena dipengaruhi faktor-faktor seperti kedekatan, harga murah, persediaan yang memadai, kenyamanan berbelanja, ruang lokasi, dll.
4. Jumlah Pembelian, konsumen dapat menentukan berapa banyak produk yang hendak dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus menyediakan kuantitas sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. Waktu Pembelian, keputusan konsumen pada saat pembelian tentunya berbeda-beda, misalnya ada yang melakukan pembelian setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali sesuai kebutuhan mereka.⁸⁴

Menurut Kotler dan Keller menyatakan proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari terdapat masalah yang diperlukan (*problem recognition*), dimana konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Konsumen yang mulai menunjukkan minatnya kemudian konsumen tersebut mencari informasi lebih lanjut sehingga dapat memperoleh kumpulan merek-merek dengan berbagai fungsi (*information search*).⁸⁵

⁸⁴ Desy Irana Dewi Lubis and Rahmat Hidayat, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Policies for Admission of New Students View Project," *Ilman* 5, no. July (2017): 15–24, <https://www.researchgate.net/publication/318463783>.

⁸⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

Terdapat beberapa sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan sebuah informasi yang dapat digolongkan kedalam empat kelompok, diantaranya yaitu :

1. Sumber pribadi, diantaranya yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersial, diantaranya yaitu iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
3. Sumber publik, diantaranya yaitu media massa dan organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman, diantaranya yaitu pernah membeli dan menggunakan produk.

2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor tertentu. Menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari:

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial konsumen.
2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial misalnya seperti sebuah kelompok, keluarga, dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup konsumen, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup konsumen.
4. Faktor Psikologis, keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, diantaranya yaitu motivasi,

persepsi, proses pembelajaran, kepercayaan serta sikap dari konsumen.⁸⁶

2.5.4 Keputusan Pembelian dalam Prespektif Islam

Dalam Islam, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan baik antara dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan yang dilakukan konsumen, seperti halnya berbentuk belanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tidak lain adalah perwujudan dzikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian, dirinya lebih memilih sesuatu yang dilarang Allah dengan tidak memilih dan menggunakan barang haram, tidak tamak, dan tidak kikir agar hidupnya selamat didunia maupun diakhirat.⁸⁷

Allah sudah mengatur segala aktivitas jual beli dalam islam salah satunya aktivitas yang mana manusia harus mengerti apa yang dia butuhkan dan inginkan juga apa yang *thoyib* dan yang bathil. Hal ini juga terdapat dalam kaidah fiqh yang berbunyi: “*Menghilangkan kemudharatan lebih didahulukan daripada mengambil kemaslahatan*”.

⁸⁸

Dalam kaidah tersebut dapat diartikan bahwa jika seseorang dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam mengambil sebuah keputusan yaitu kemudharatan (kerugian) daripada mengambil kemaslahatan (manfaat), maka yang lebih diutamakan yaitu mengambil kemaslahatan (manfaat) kecuali jika mudharat itu lebih kecil daripada maslahat yang diambil. Hal tersebut perlu dibuktikan dalam segi

⁸⁶ Serli Apriani and Khairul Bahrun, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline,” *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* (2021): 14–25.

⁸⁷ Alfian and Marpaung, “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan.”

⁸⁸ “KAIDAH-KAIDAH PRAKTIS MEMAHAMI FIQIH ISLAMIPenerapan Kaidah ‘Menghilangkan Kemudharatan Itu Lebih Didahulukan Daripada Mengambil Sebuah Kemaslahatan,’” *Radio Rodja*, last modified 2016, accessed April 5, 2023, <https://www.radiorodja.com/21003-penerapan-kaidah-menghilangkan-kemudharatan-lebih-didahulukan-daripada-mengambil-kemaslahatan-kaidah-praktis-memahami-fiqih-islami-ustadz-kurnaedi-lc/>.

keputusan pembelian apabila seorang konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk atau jasa dia hanya mementingkan apa yang diinginkan daripada apa yang mereka butuhkan kemudian hal seperti ini harus dikembalikan dalam kaidah fiqh diatas dan perlu diketahui bahwa seorang muslim yang taat pada agama harus mematuhi perintah dan menjauhi larangan-Nya.

Mengenai *thoyib* dan *bathil* Allah sudah mengatur dalam Q.S Al-Maidah ayat 100 yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Katakanlah (Muhammad) tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat agar kamu beruntung”⁸⁹

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa lebih baik perkara halal walaupun kecil daripada perkara yang haram tetapi memunculkan banyak mudharatnya apalagi bagi orang yang mempunyai akal yang sehat maka bagi mereka yang menjauhi halhal yang bersifat rugi maka mereka merupakan orang yang beruntung bagi dunia maupun akhirat.

2.6 Marketplace

2.6.1 Pengertian Marketplace

Marketplace adalah salah satu program untuk menjalankan suatu traksaksi bisnis online dengan menyediakan berbagai metode elektrik untuk memfasilitasi suatu transaksi komersial dengan cara memperjual belikan barang, jasa sampai dengan informasi online antara penjual dengan pembeli.⁹⁰ Dalam dunia internet *marketplace* dapat diibaratkan sebagai pasar induk di dalam sebuah kota yang memang dirancang untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli. Hanya

⁸⁹ “Q.S Al- Maidah Ayat 100.”

⁹⁰ Rini Yustiani and Rio Yunanto, “Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi,” *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika* 6, no. 2 (2017): 43–48.

saja aktivitas ini dilakukan secara online sehingga jangkauannya sangat luas dan bisa dilakukan kapan saja.⁹¹

2.6.2 Jenis-jenis *Marketplace*

Marketplace dibagi menjadi dua jenis yaitu:⁹²

1) *Marketplace* Murni

Pihak *Marketplace* hanya menyediakan tempat untuk berjualan dan fasilitas transaksi untuk melakukan pembayaran, sedangkan pihak penjual memiliki kewajiban mempersiapkan secara mandiri mengenai informasi tentang produk yang akan dijual, menyiapkan foto beserta keterangan detail mengenai harga produk, menyertakan alamat lengkap dan mendeskripsikan keterangan selengkap-lengkapunya. Sebelum melakukan transaksi jual beli pihak pembeli juga dapat melakukan penawaran harga kepada pihak penjual, karena disini pihak penjual menerima tawaran harga dari pihak konsumen. Maka dari itu sebelum melakukan pembayaran pihak konsumen akan melakukan tawar menawar. Contohnya, Bukalapak, Tokopedia, Shopee dan lain-lain.

2) *Marketplace* Konsiyansi

Konsiyansi atau bisa disebut dengan menitipkan barang. Disini penjual melakukan kerjasama dengan situs *E-Commerce*, sedangkan pihak penjual cuma hanya menyediakan barang dan detail informasi mengenai keterangan lengkap kepada pihak *E-Commerce*. Selanjutnya semua penjualan barang mula dari foto barang, tempat penyimpanan barang sampai dengan sarana transaksi pembayaran akan ditangani oleh pihak *E-Commerce*. Contohnya, Zalora, Berrybenka, Sociolla dan lain-lain.

⁹¹ Jubilee Enterprise, *Teknik Memasang Chatbot Di Toko Online*, ed. Elex Media Komputindo (Gramedia, 2018).

⁹² Nurhayani & Suryano, "Strategi Pemasaran Kontemporer," *Penetapan Harga Produk: Berbagai Strategi Penetapan Harga* (2019): 70.

2.6.3 Proses *Marketplace*

Proses bisnis di situs marketplace mempunyai dua langkah yang dapat dilakukan oleh konsumen. Pertama yaitu pihak konsumen melihat informasi sekilas mengenai produk yang akan dibeli. Kedua, pihak konsumen menggali informasi lebih dalam mengenai produk yang sedang diincar. Apabila pihak konsumen minat dengan beberapa produk yang tersedia di *marketplace*, kemudian konsumen memulai dengan menambah pesanan kedalam fitur keranjang yang telah disediakan oleh pihak *marketplace* dan selanjutnya melakukan pemesanan.⁹³

Pihak *Merchant* (pedagang) akan memproses pesanan yang telah tersimpan di aplikasi *marketplace* dengan cara mengirim produk pesanan yang telah dipesan oleh pembeli. Selanjutnya pihak pedagang akan mengirimkan produk yang telah dipesan melalui kurir ekspedisi ke alamat yang dituju.⁹⁴

2.6.4 Kelebihan dan Kelemahan *Marketplace*

Marketplace memiliki kelebihan dan kelemahan, diantaranya yaitu:⁹⁵

- 1) Kelebihan Marketplace
 - a) Tempat berkumpulnya penjual dan pembeli.
 - b) Bisa tukar informasi kepada sesama pedagang.
 - c) Rekening bersama untuk keamanan.
 - d) Promosi gratis dari marketplace.
 - e) Banyak macam-macam produk yang tersedia.

Dalam menjalankan suatu usaha di *Marketplace* yang harus dilakukan yaitu pihak penjual harus memberi keterangan secara detail mengenai harga, menyertakan alamat lengkap, informasi produk, dan mendeskripsikan keterangan selengkap-lengkapny.

⁹³ Yustiani and Yunanto, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi."

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Nurhayani & Suryano, "Strategi Pemasaran Kontemporer."

2) Kelemahan *Marketpace*

- a) Persaingan terbuka antar penjual.
- b) Iklan dari penjual lain sering masuk.
- c) Keberlangsungan website tidak terjamin.
- d) Fitur *searching* tidak hanya produk kita saja.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ninda Aulina Faradhilla (2020) "Pengaruh Merek, Harga, Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening"	X1= Merek X2= Labelisasi Halal X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Penelitian Kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian SEM-PLS dan penyebaran data melalui kuesioner	Variabel merek dan labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Ummu Habibah, Summiati (2016) "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan	X1= Kualitas Produk X2 = Harga	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian teknik <i>purposive</i>	Variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen

	<p>Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”</p> <p>Jurnal Ekonomi & Bisnis, Volume 1, Nomor 1</p>	<p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p><i>sampling</i>. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pengujian instrument menggunakan uji validitas, reliabilitas. Sedangkjan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.</p>	<p>(keputusan pembelian).</p>
3.	<p>Sari Ismayana, Nur Hayati (2018) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung)”</p> <p>Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi, Volume X, No. 2</p>	<p>X1 = Kualitas Produk X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan korelasi, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian secara simultan menunjukkan secara bersama-sama kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy.</p>

4.	<p>Nafisatur Rohmaniah (2015) “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Men Turbo Light Oil Icy Scrub (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Kepelatihan Angkatan 2013/2014 Universitas Negeri Surabaya)”</p> <p>Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Volume 3, No. 2</p>	<p>X1 = Promosi X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data yang diperoleh menggunakan tehnik dengan tehnik wawancara dan menyebarkan angket</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
5.	<p>Zella Anggraeni (2017) “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk wardah di Yogyakarta”</p>	<p>X1 = Label Halal X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = Kualitas Produk</p>	<p>Penelitian Kuantitatif, Teknik pengambilan sampling menggunakan Teknik <i>purposive sampling</i> dan analisis data menggunakan perhitungan SPSS</p>	<p>Hasil penelitian ditemukan bahwa secara stimulant, label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah sebesar 48%</p>

6.	Ramona Handayani dan Siti Maulidah (2021) “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Ranum Kosmetik Amuntai”	X = Harga Y = Keputusan Pembelian	Metode penelitian kuantitatif, <i>non probability sampling, purposive sampling</i>	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Eka Risqi Fitri Arifah (2020) “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus <i>Cosmetics</i> di Guardian Artos Mall Magelang”	X1 = Label Halal X2 = Kualitas Produk X3 = Harga X4 = promosi Y = Keputusan Pembelian	Teknik pengambilan sampling menggunakan Teknik <i>purposive random sampling</i> dan analisis data menggunakan perhitungan <i>SPSS</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

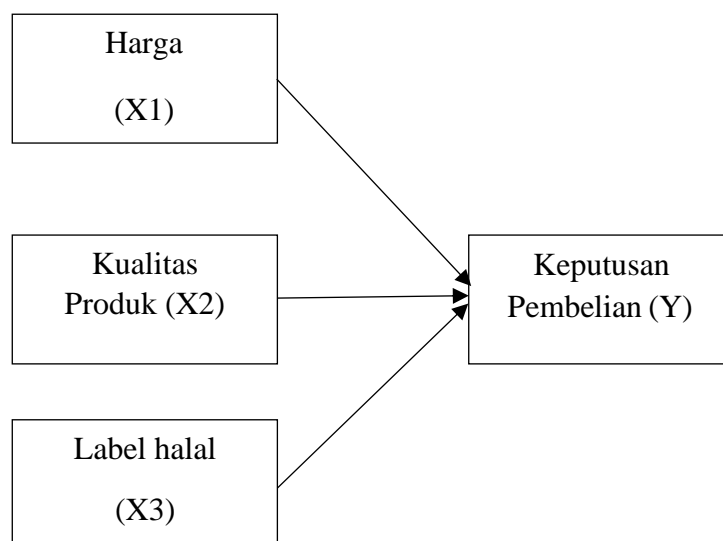
Dari tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu variabel kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Arifah dan Rohmaniah bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Menurut beberapa penelitian terdahulu yang ada pada tabel menyebutkan juga bahwa variabel label halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Ninda (2020) variabel Harga dan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2017) memperoleh hasil bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian ini diperoleh bahwa label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran cara peneliti memecahkan suatu masalah, yang dapat digambarkan dalam bentuk diagram yang dapat menggambarkan alur logis yang akan memandu berjalannya suatu penelitian yang akan dilakukan. Skema tersebut merupakan kerangka penelitian yang menggabungkan penelitian sebelumnya dan landasan teori dalam satu bagan, sehingga menunjukkan kejelasan variable penelitian, hipotesis dan model penelitian. Berikut kerangka teori yang akan digunakan dalam penelitian ini :

Gambar 2. 3
Kerangka Konseptual



Keterangan Gambar:

X1 : Variabel Harga

X2 : Variabel Kualitas Produk

X3 : Variabel Label Halal

Y : Variabel Keputusan Pembelian

H1 : Pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y

H2 : Pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y

H3 : Pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (H1), pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (H2), dan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian (H3). Objek penelitian ini adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang melakukan transaksi pembelian kosmetik hanasui pada *marketplace* shopee.

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang belum ditentukan atau suatu jawaban sementara yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian.⁹⁶ Kebenaran dari hipotesis ini harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Secara statistik hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan tentang keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian, terhadap penelitian yang akan dilakukan.⁹⁷ Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Labelisasi halal merupakan pernyataan atau pencantuman tulisan halal yang terdapat di kemasan produk bertujuan untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud memiliki status sebagai

⁹⁶ Eri Barlian, *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF* (Padang: Sukabina Press, 2016), <https://doi.org/10.31227/osf.io/aucjd>.

⁹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cet 21. (Bandung: Alfabeta, 2015).

produk halal atau *thayyib*, di Indonesia lembaga yang berwenang dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ramona Handayani dan Siti Maulidah yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Ranum Kosmetik Amuntai” menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari pemaparan uraian tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₀1: Diduga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

H_a1: Diduga harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk merupakan sekumpulan karakteristik dan ciri dari barang atau jasa yang mempunyai kemampuan sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen, merupakan suatu pengertian gabungan dari ketepatan, kemudahan, keandalan, pemeliharaan, serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.⁹⁸

Menurut penelitian yang dilakukan Summiati *et al* yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura” menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

⁹⁸ Widjoyo, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.”

Dari pemaparan uraian tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₀2: Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

H_a2 Diduga kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

3. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Anggraeni yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk wardah di Yogyakarta” menyatakan bahwa label halal secara stimulan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dari pemaparan uraian tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₀3: Diduga label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

H_a3 Diduga label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulisan skripsi ini adalah data kuantitatif. Sedangkan data kuantitatif sendiri merupakan data hasilnya berupa angka, dimana nantinya penelitian dilakukan dengan menggunakan variabel yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yang mengacu pada aliran penelitian asosiatif atau penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hasil melalui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian skripsi ini didasarkan pada filosofi positif yang bertujuan menguji populasi atau sampel tertentu melalui tahap pengumpulan data menggunakan alat penelitian, serta menganalisis data kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.⁹⁹

Tujuan dari penelitian asosiatif adalah untuk menjelaskan, dan mengontrol suatu gejala agar diketahui hubungan sebab akibat yang terjadi untuk memprediksi pola-pola umum dari segala sosial tertentu. Hal ini variabel independen berperan sebagai sebab yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) dan label halal (X3) kemudian variabel dependen memiliki peran akibat yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2 Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian meliputi data primer dan data sekunder

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah sebuah data cara mendapatkannya melalui dari objek/sumber dan langsung berupa kuesioner atau angket atau bisa melalui pengumpul data. Kuesioner atau angket adalah cara

⁹⁹ Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).

pengumpulan data yang dilakukan melalui seperangkat pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan respon.

Data primer juga memiliki tujuan untuk penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan cara pengumpulan data berupa survei maupun observasi dan kemudian dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan.¹⁰⁰ Dalam penelitian ini, jelas data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Mengingat data dapat digunakan apabila data praktek yang diperoleh dari langsung dilapangan.¹⁰¹ Data sekunder dalam penelitian ini antara lain: penelitian terdahulu, Biro Pusat Statistik (BPS), literatur-literatur, jurnal yang relevan dengan penelitian ini, dan media elektronik (internet).

3.3 Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada bulan mei tahun 2023. Sedangkan tempat penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang telah membeli dan menggunakan produk kosmetik hanasui pada *marketplace* shopee.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek yang menjadi sasaran penelitian.¹⁰² Populasi menurut Sugiyono adalah wilayah generalisasi

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Ahmad Wahyu Kurniawan and Puspitaningtyas, *Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif*, Google Books, 2016.

¹⁰² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Ke-9* (Universitas Diponegoro, 2018).

yang memiliki berbagai macam karakteristik maupun sifat tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya, populasi tersebut terdiri dari obyek dan subyek.¹⁰³ Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Tabel 3. 1

Data Mahasiswa UIN Walisongo Tahun 2021/2022

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1.	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	3230
2.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2477
3.	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	1403
4.	Fakultas Tarbiyah dan Keguruan	3363
5.	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	1377
6.	Fakultas Sains dan Teknologi	3104
7.	Fakultas Syariah dan Hukum	3481
8.	Fakultas Ushuludin dan Humaniora	2562
Jumlah		20.997

Sumber: *Wulansari, 2022*¹⁰⁴

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dapat menjadi perwakilan dari seluruhnya. Sampel yang memiliki aspek validitas, dan dapat merepresentasikan populasi. Sehingga pengambilan sampel dapat menggunakan cara

¹⁰³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.*

¹⁰⁴ Eka Wulansari, “Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)” (UIN Walisongo Semarang, 2022).

tertentu dengan analisis yang ada. Sedangkan menurut Arikunto sampel merupakan sebagian dari populasi yang sedang diteliti.¹⁰⁵

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik *probability sampling* dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Menurut Sugiyono, *simple random sampling* merupakan metode pengambilan anggota dari sebuah populasi atau semesta yang dilakukan secara acak dan tidak memperhatikan strata atau tingkatan yang ada dalam populasi tersebut sehingga setiap populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih.¹⁰⁶

Menurut teori Slovin memperoleh sampel minimal adalah dengan cara menggunakan rumus seperti berikut :

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

Keterangan:

n = Banyaknya Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentasi Kelonggaran Ketelitian karena Kesalahan

Penetapan Sampel.¹⁰⁷

Populasi penelitian ini sebanyak 20.997 mahasiswa UIN Walisongo dengan kesalahan 10 % sebab dirasa mewakili populasi dalam penelitian. Maka, sampel adalah :

$$n = \frac{20.997}{1+20.997.0,1^2}$$

¹⁰⁵ Riko Junaidi and Febsri Susanti, "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Uptd Baltekkomdik Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Barat," *Jurnal Manajemen dan Informasi* 2, no. 3 (2017): 13.

¹⁰⁶ Nurdin, Defry Hamdhana, and Muhammad Iqbal, "Aplikasi Quick Count Pilkada Dengan Menggunakan Metode Random Sampling Berbasis Android," *e-Journal Techsi Teknik Informasi* 10, no. 1 (2018): 141–154, <https://doi.org/10.29103/techsi.v10i1.622>.

¹⁰⁷ Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*.

$n = 99,52$ (di bulatkan 100)

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil saat penelitian menghasilkan sebanyak 100 sampel.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari:

a. Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan maupun pernyataan kepada responden untuk dijawabnya.¹⁰⁸ Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan dalam bentuk daring kepada responden yang telah ditetapkan oleh peneliti. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang sekaligus sebagai konsumen produk kosmetik hanasui.

b. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dengan cara mengutip dan menelaah kajian-kajian melalui artikel jurnal penelitian terdahulu, studi ilmiah, buku, majalah atau koran yang sesuai dengan tema yang diangkat.¹⁰⁹

3.6 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

3.6.1 Variabel Penelitian

Menurut Kidder variabel penelitian adalah suatu kualitas dimana peneliti menganalisis dan menarik kesimpulan darinya.¹¹⁰

Terdapat 2 jenis variabel pada penelitian ini yaitu:

a. Variabel bebas (*Independent Variable*)

¹⁰⁸ Umi Titik Ulfatun, "Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun Angkatan 2012-2014," *Pelita XI*, no. 2 (2016): 1–13.

¹⁰⁹ Bakhrudin All Habsy, "Seni Memahami Penelitian Kuliitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling : Studi Literatur," *JURKAM: Jurnal Konseling Andi Matappa 1*, no. 2 (2017): 90.

¹¹⁰ Ibid.

Variabel bebas sering disebut juga dengan *stimulus*, *antecedent*, *predictor*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang menjadi sebab atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Label Halal (X3).¹¹¹

b. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat setelah ditimbulkannya sebab dari variabel bebas. Variabel terikat dari penelitian ini yaitu Keputusan pembelian (Y).

3.6.2 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini menggunakan definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Harga (X1)	Menurut Kotler and Amstrong Harga adalah uang atau nilai yang dibebankan pada suatu produk atau jasa untuk nilai tukar konsumen atas manfaat yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. ¹¹²	a) Daya saing harga b) Kesesuaian harga dengan manfaat c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. d) Keterjangkauan harga. ¹¹³	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert

¹¹¹ Sangkot Nasution, "Variabel Penelitian," *Raudhah* 05, no. 02 (2017): 1–9, <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/raudhah/article/view/182>.

¹¹² Sonia Cipta Wahyurini and Trianasari, "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah."

¹¹³ Johannes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh, and Rita Taroreh, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN

2.	Kualitas Prooduk (X2)	Menurut Kotler dan Armstrong “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang memuat daya tahan,keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan dan atribut lainnya”. Bila suatu produk telah bisa menjalankan fungsi-fungsinya bisa dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan pada pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. ¹¹⁴	a) Bahan/Komposisi b) Komposisi c) Keamanan d) Aroma e) Daya Tahan	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert
3.	Label Halal (X3)	Label Halal merupakan pencantuman tulisan halal pada kemasan produk sehingga menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus halal,	a) Gambar b) Logo c) Tulisan d) Sertifikasi Halal	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert

PENGGUNA CAFE DAN RESTO CABANA MANADO,” *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (2014): 1803–1813.

¹¹⁴ Philip Kotler and Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=104021&pRegionCode=UNTAR&pClientId=650>.

		lembaga yang berwenang dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). ¹¹⁵		
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. ¹¹⁶	a) Pilihan Produk b) Pilihan Merek c) Pemilihan Saluran Pembelian d) Waktu Pembelian e) Metode Pembayaran. 117	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert

3.6.3 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seorang responden mengenai fenomena sosial.¹¹⁸ Dengan menggunakan skala likert maka suatu variabel yang diukur kemudian dijabarkan dan diukur menjadi sebuah indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut digunakan sebagai tolak ukur yang berupa pertanyaan atau pernyataan dari peneliti. Kemudian jawaban dari setiap instrumen terdapat 2 bentuk

¹¹⁵ Ady Syahputra and Haroni Doli Hamoraon, "PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT KECAMATAN PERBAUNGAN DALAM PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DALAM KEMASAN," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol 2,08 (2014): 475–487.

¹¹⁶ Atika Wiguna and Sutoyo, "ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI, EKUITAS MEREK, DAN DAYA TARIK CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH," *Jurnal Media Ekonomi* XVI, no. 2 (2016): 262–270.

¹¹⁷ Femi Andriani, "Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek)," *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1, no. 3 (2021): 266–278.

¹¹⁸ Viktor Handrianus Pranatawijaya et al., "Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online," *Jurnal Sains dan Informatika* 5, no. 2 (2019): 128–137.

pertanyaan atau pernyataan dalam skala likert yaitu positif hingga negative.

Berikut tabel skala likert yang digunakan untuk keperluan analisis yang menunjukkan skor dari jawaban responden.

Tabel 3. 3

Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono¹¹⁹

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa angka 1 menunjukkan bahwa tanggapan responden yang bersifat negative (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan atau pernyataan yang telah diajukan oleh peneliti, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa tanggapan responden yang bersifat positif (sangat setuju).

3.7 Teknik Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam menguji variabel dependen dan variabel independen adalah Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Analysis*) namun agar memperoleh hasil yang maksimal perlu dilakukan Uji Asumsi Klasik sebagai gambaran yang akan digunakan untuk mengolah data.¹²⁰ Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda adalah teknik untuk

¹¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. hlm 35

¹²⁰ Zumrotun Nafiah and Warno, "PENGARUH SANKSI PAJAK, KESADARAN WAJIB PAJAK, DAN KUALITAS PELAYANAN PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM MEMBAYAR PAJAK BUMI DAN BANGUNAN (Study Kasus Pada Kecamatan Candisari Kota Semarang Tahun 2016)," *Jurnal Stie Semarang* 10, no. 1 (2018): 86–105.

menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang sudah ditetapkan berdasarkan teori. Alat yang digunakan dalam menganalisis data yaitu software analistik SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang tujuannya untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri dengan cara menggambarkan data yang telah dibuat tanpa ada maksud untuk menyimpulkan. Dalam analisis deskriptif untuk menganalisis tanggapan responden mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada *marketplace* Shopee. Dari tujuan diatas menunjukkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode untuk menunjukkan gambaran secara sistematis dan nyata tentang kejadian-kejadian yang sesuai dengan variabel yang diselidiki dengan cara pengumpulan data, menginterpretasikan data, dan menganalisis.

3.7.2 Uji Instrumen Penelitian

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu item pertanyaan dalam pengukuran variabel yang diteliti. Uji validitas dinyatakan valid, apabila uji validitas mengacu pada pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor yang diperoleh dari penjumlahan skor item untuk instrumen tersebut.¹²¹ Atau penelitian bisa dikatakan positif apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data tersebut dinyatakan bernilai negatif.

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

¹²¹ Kurniawan and Puspitaningtyas, *Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif*.

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur konsistensi suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Dalam pengujian menggunakan IBM SPSS Statistik versi 25 dengan demikian, dalam uji reliabilitas instrumen berhubungan dengan ketepatan hasil. Uji reliabilitas bisa dilakukan dengan pengukuran reliabilitas *one shot* (pengukuran sekali) dan penulis menggunakan teknik *Cronbach's – Alpha* dengan hasil $> 0,60$, dengan ketentuan seperti berikut :

1. Bila koefisien alfa positif dan lebih besar dari r tabel maka pertanyaan tersebut reliabel.
2. Bila koefisien alfa negatif dan lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.¹²²

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki tujuan memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan pada estimasi, atau tidak biasa. Dalam uji klasik ini menggunakan tiga uji diantaranya:

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk menilai apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Seperti uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika regresi dikatakan baik apabila mempunyai variabel bebas dan variabel terikat.

3.7.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji untuk mengetahui apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi

¹²² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Sering dipakai untuk menunjukkan multikolinearitas adalah nilai tingginya variabel pada sampel.

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas sendiri terjadi model regresi ketidaksamaan varian dari residual, dari suatu pengamatan-pengamatan. Tidak adanya heteroskedastisitas apabila varian dari residualnya tetap. Cara mengetahui ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dapat diketahui menggunakan uji spearman dengan nilai signifikansinya $> 0,05$ sehingga bisa disimpulkan kalau tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas.¹²³

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang terdiri dari satu variabel dependen (keputusan pembelian) dan tiga variabel independen (harga, kualitas produk, label halal). Sehingga dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut.¹²⁴

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

Keterangan :

- Y : Keputusan pembelian
- a : Bilangan konstan
- b₁ : Koefisien regresi X1
- X₁ : Harga
- b₂ : Koefisien regresi X2
- X₂ : Kualitas Produk
- b₃ : Koefisien regresi X3
- X₃ : Label Halal

¹²³ Kurniawan and Puspitaningtyas, *Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif*.

¹²⁴ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Ke-9*.

e : *Error or them*

3.7.5 Uji hipotesis

Peneliti menggunakan uji statistik yang didukung oleh uji ekonometrika untuk membuktikan hipotesis sebagai berikut:¹²⁵

3.7.4.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3 (harga, kualitas produk, label halal) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Menurut Suharyadi dan Purwanto “dengan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05.” Uji parsial t dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS, pada tabel *Coefficients* dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung dan juga nilai signifikan (Sig) yang ditentukan adalah sebesar 5 % ($\alpha \leq 0,05$).¹²⁶ Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel. Kriteria pengujian hipotesis menggunakan uji t yaitu :

1. Jika nilai Sig t < α (0,05), maka terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Jika nilai Sig t > α (0,05), maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

3.7.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F (F test) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel secara bersama-sama variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji simultan F dapat diketahui dengan

¹²⁵ Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*.

¹²⁶ Fitriana, Sudodo, and Hakim, “PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ORIFLAME(Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa).”

menggunakan hasil olahan data SPSS pada tabel *ANOVA*, yaitu jika nilai $\text{Sig } F < \alpha (0,05)$, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Dan sebaliknya jika nilai $\text{Sig } F > \alpha (0,05)$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

3.7.4.3 Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk menguji bagaimana kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang diakibatkan oleh variabel independent (X). Untuk menghitung koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan R, dimana rumusnya sebagai berikut:¹²⁷

$$\text{Koefisien Determinasi} = R^2 \times 100 \%$$

Dari angka koefisien determinasi (R²) ini dapat dianalisis prosentase kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya.

¹²⁷ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Ke-9*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1 PT Shopee Internasional Indonesia

a. Profil Shopee

Gambar 4. 1

Logo Shopee



Sumber: <http://www.shopee.co.id/>

Shopee merupakan aplikasi *Markerplace* untuk menjual dan membeli barang di media sosial dengan mudah dan cepat dibawah naungan *SEA Group* yang dipimpin oleh Chris Feng.¹²⁸ Shopee adalah anak perseroan Genera yang berpusat di Singapura. Shopee telah beroperasi di beberapa negara diarea asia tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Philipina, dan Indonesia.

Shopee Indonesia telah resmi diperkenalkan pada akhir Mei 2015 dan baru mulai berjalan pada akhir Juni 2015 tepatnya di Jakarta yang berlokasi di Jalan Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Paeman, Palmerah, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 11410, Indonesia. Dengan mengemban visi yaitu “Menjadi *Mobile Marketplace* nomer 1 di Indonesia” dan Misi “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

Tujuan perusahaan Shopee Indonesia ialah menjadikan salah satu belanja online yang paling terbaik serta unggul di Indonesia, memberi ide dalam melakukan berbelanja online, memberi pelayanan

¹²⁸ Aghni Hikmah Pemadi, *Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran* (Unitomo Press, 2020).

yang maksimal kepada konsumen, serta memberikan pengalaman mengenai pemilihan produk-produk online.¹²⁹

Shopee menawarkan berbagai ragam produk mulai dari fashion hingga keperluan sehari-hari. Pada awal permulaan pengguna shopee akan disambut dengan 26 kategori yang tersedia di shopee, seperti makanan dan minuman, perawatan dan kecantikan, handphone dan aksesoris, perlengkapan ibu dan bayi, fashion muslim, perlengkapan rumah, pakaian wanita, pakaian pria, kesehatan, komputer dan aksesoris, fashion bayi dan anak, sepatu wanita, sepatu pria, tas pria, tas wanita, jam tangan, elektronik, aksesoris fashion, hobi dan koleksi, fotografi, olahraga dan outdoor, otomotif, buku dan alat tulis, voucher, souvenir dan pesta yang terakhir yaitu serba serbi.

Gambar 4. 2

Halaman Beranda Shopee



Sumber: Data sekunder yang diolah peneliti, 2023

Sasaran pengguna shopee ialah kalangan remaja salah satunya yakni mahasiswa yang saat ini terbiasa memakai gadget terutama dalam melakukan belanja online. Maka dari itu shopee datang dalam wujud aplikasi mobile dalam aktivitas belanja online

¹²⁹ Periamsyah, Subhan, and Syahab, "Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia," *Proceeding Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi* 1, no. 1 (2018): 565–569, <http://www.sisfotenika.stmikpontianak.ac.id/index.php/sensitek/article/view/315>.

dengan bertujuan untuk menunjang supaya kegiatan berbelanja lebih cepat dan mudah.¹³⁰

b. Metode Pembayaran

Metode pembayaran yang digunakan marketplace shopee yaitu sangatlah mudah dengan cara memilih salah satu pembayaran melalui ShopeePay, Transfer Bank (Bank Permata, Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BRI, serta Bank Syariah Mandiri), Kartu Debit atau Kredit Online, Bayar di Tempat (*Cash On Delivery*), BCA Onklik, Alfamart, Indomart atau i.Saku, Akulaku. Selanjutnya shopee telah meluncurkan metode pembayaran terbaru yaitu SPayLater. SPayLater ialah metode pembayaran dengan cara meminjam secara instan di *marketplace* shopee dengan bunga yang sangat rendah kemudian membayar cicilan bulan depan sesuai dengan periode cicilan yang telah dipilih.

Gambar 4. 3

Halaman Voucher Gratis Ongkir



Sumber: Data Shopee yang diolah peneliti, 2023

¹³⁰ Hikmah Pemadi, *Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran*.

Shopee menyediakan voucher gratis ongkir dengan cara mengklaim voucher jika konsumen sudah memenuhi ketentuan dan persyaratan yang telah ditetapkan dari pihak *marketplace*. Selanjutnya shopee memiliki fitur koin shopee yang dihasilkan dari pembelian barang dengan ketentuan yang telah ditetapkan dengan sistem cashback. Kemudian koin shopee ini bisa digunakan dengan potongan cara menukar dengan diskon pada waktu melakukan pembelian selanjutnya.

c. Investasi dan Kerjasama Logistik

Shopee Indonesia secara finansial memperoleh suport sepenuhnya oleh SEA Grup dikarenakan shopee Indonesia merupakan salah satu anak dari perusahaan SEA Grup. Dimana shopee Indonesia sendiri, pada saat peresmian shopee Indonesia memperoleh dana finansial dari SEA dan beberapa modal campuran, seperti Farallon Capital Management, Hillhouse Capital, usaha PDB, JG Summit Holdings Inc untuk penerobosan pasar online di Indonesia.

Shopee juga menyediakan berbagai layanan logistik yang ada di Indonesia seperti J&T Express, JNE Reguler, Shopee Express Standard, GO-send, Pos Kilat Khusus, Standar Ekspres, Si Cepat Ekspres dan Grab Express, yang bertujuan untuk membantu dalam melakukan pengiriman suatu produk. Untuk meyakinkan apakah produk yang dipesan oleh pihak shopee sudah tiba ketangan konsumen dengan selamat sampai tujuan, shopee Indonesia memasang sistem jaminan shopee apabila barang yang dikirim tidak sampai ditangan konsumen dengan memberikan jaminan besaran nominal akan 100% kembali.

4.1.2 Perusahaan Hanasui

a. Profil

Gambar 4. 4

Logo Produk Kosmetik Hanasui



Sumber: hanasui.id

Hanasui merupakan Brand Kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2016 dan diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional. PT Eka Jaya Internasional adalah perusahaan manufaktur kosmetik yang beralamat di Jl Raya Serang KM 13.8 Kawasan Industri, Tunas Bitung Kav J-1, Pasir Jaya, Cikupa, Tangerang, Banten. Lini produksi berfokus pada produk perawatan wajah, perawatan rambut, perawatan tubuh, *fragrance*, *bodymist*, dan *home care*.

Dengan motto perusahaan “*Quality is Our Priority*” kami telah berkomitmen untuk memberikan produk yang terjaga kualitasnya terhadap setiap pelanggan. Melalui sistem R & D yang kuat kami percaya dapat menciptakan produk terbaik yang memenuhi setiap kebutuhan konsumen.

Semua produk Hanasui telah memperoleh sertifikat Ijin Produksi, sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), sertifikat BPOM, dan Halal sehingga produk yang dihasilkan sudah menerapkan standar mutu yang berkualitas dan aman. Produk-produk kecantikan Hanasui terdiri dari produk perawatan wajah, tubuh, dan makeup untuk menunjang penampilan. Selain itu, Hanasui mengusung konsep *cruelty free*, sehingga tidak melibatkan hewan dalam proses pengujian produknya. Untuk pemasaran, Hanasui memanfaatkan *e-commerce* agar mudah dijangkau oleh

konsumennya. Selain itu, Hanasui juga menggunakan platform social media Instagram, TikTok, Youtube, Facebook untuk membangun dan meningkatkan brand awareness. Hanasui *Cosmetics* merupakan merek kecantikan yang terdiri dari perawatan wajah, tubuh, dan rambut. Hanasui membantu perempuan Indonesia untuk senantiasa merawat kesehatan kulit dari luar sehingga selalu cantik dan bersinar.

Produk kosmetik Hanasui itu sendiri mempunyai beberapa jenis kategori yang terdiri dari produk *face, eye, lips, cheek* dan *remover*. Dari beragam jenis produk kosmetik yang dimiliki oleh Hanasui, masing-masing memiliki manfaat dan fungsi yang berbeda-beda. Berikut gambaran dari beberapa produk kosmetik yang dimiliki oleh Hanasui.

1) Hanasui Serum Cushion

Hanasui Serum Cushion adalah cushion yang mengandung kombinasi Niacinamide, Sodium Hyaluronate, Vitamin E, dan Ekstrak Aloe Vera yang memberikan manfaat perawatan kulit dan coverage wajah. Dengan tekstur ringan dan menutup sempurna, namun tetap melembabkan menjadikan hasil makeup lebih flawless dengan hasil akhir Dewy yang natural.¹³¹

Gambar 4. 5

Hanasui Serum Cushion



¹³¹ “Hanasui Cosmetics,” accessed June 5, 2023, <https://hanasui.id/makeup>.

Sumber: hanasui.id

2) Hanasui Eyebrowtiful Pencil Black

Pensil alis dengan formula tahan lama yang lembut membentuk dan mengisi alis mata dengan sapuan yang cepat dan mudah. Dilengkapi rautan pada penutupnya dan sikat spoolie pada sisi penutup lainnya menciptakan hasil akhir yang rapi dan alami.¹³²

Gambar 4. 6

Hanasui Eyebrowtiful Pencil Black



Sumber: hanasui.id

3) Hanasui Mattedorable Lip Cream

Hanasui Mattedorable Lip Cream Boba merupakan Lip Cream dengan sensasi wangi boba yang menyenangkan. Dengan hasil velvet matte yang ringan, formula tahan lama, dan pigmen yang sempurna. Diperkaya dengan Olive Oil dan Vitamin E untuk membuat bibir terhidrasi dengan baik.¹³³

Gambar 4. 7

Hanasui Mattedorable Lip Cream



¹³² Ibid.

¹³³ Ibid.

Sumber: hanasui.id

4) Hanasui Perfect Cheek Blush & Go Pink

Hanasui Perfect Cheek Blush & Go Powder adalah perona pipi yang praktis dan siap pakai dengan cepat menyatu pada kulit untuk membuat pipi merona alami, menghasilkan tampilan glowing yang natural dan wajah tampak cerah sepanjang hari. Dilengkapi dengan puff untuk aplikasi yang cepat dan mudah. 01 Pink : Menghasilkan kesan manis dan imut. Sangat pas untuk menampilkan riasan polos.¹³⁴

Gambar 4. 8

Hanasui Perfect Cheek Blush & Go Pink



Sumber: hanasui.id

5) Hanasui Collagen Micellar Cleansing Water

Hanasui Collagen Micellar Cleansing Water adalah pembersih wajah yang lembut dan tidak perlu dibilas. Dengan Triple Action Formula yang membersihkan, menyegarkan, dan menghidrasi. Mengandung Collagen Water dengan kombinasi 7 Hyaluron Active di dalamnya dan ekstrak lidah buaya untuk menghapus makeup, minyak berlebih, serta kotoran tanpa menghilangkan kelembapan alami kulit. Cocok untuk semua jenis kulit.¹³⁵

¹³⁴ Ibid.

¹³⁵ Ibid.

Gambar 4. 9
Hanasui Collagen Micellar Cleansing Water



Sumber: hanasui.id

b. Visi dan Misi

Visi

“Menjadi perusahaan kosmetik terkemuka dan selalu berinovasi dalam menghadirkan produk kecantikan yang aman dan berkualitas”.

Misi

1. Berinovasi untuk menciptakan produk-produk kosmetik yang unggul, agar menjadi yang terbaik dan terdepan.
2. Menjalankan sistem dan prinsip cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB) dalam setiap lini agar mendapatkan hasil yang aman dan berkualitas.
3. Melaksanakan manajemen dengan sistem yang objektif dan transparan untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas.

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang yang menggunakan *marketplace* Shopee dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kosmetik Hanasui serta bersedia untuk dijadikan responden. Adapun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini terdiri dari dua bagian, di antaranya yaitu pernyataan mengenai identitas responden dan pernyataan mengenai ketiga variable independen yaitu harga, kualitas produk, label halal dan variabel dependen penelitian yaitu keputusan pembelian. Pada

bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin dan fakultas. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara detail mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Pengambilan data dilakukan secara online yaitu melalui google form. Pengambilan data dilakukan pada tanggal 20 Mei – 23 Mei 2023. Gambaran umum responden penelitian tersebut dapat diuraikan satu per satu sebagai berikut:

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Perempuan	65	65 %
2.	Laki-laki	35	35 %
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh total keseluruhan responden sebanyak 100 orang, dimana 35 orang laki-laki dengan presentase 35%, dan 65 orang perempuan dengan presentase 65%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh perempuan.

b. Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4. 2

Fakultas Responden

No	Fakultas Responden	Jumlah	Presentase (%)
1.	Ekonomi dan Bisnis Islam	34	34%
2.	Syariah dan Hukum	13	13%
3.	Ushuludin dan Humaniora	7	7%
4.	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	7	7%
5.	Sains dan Teknologi	15	15%

6.	Dakwah dan Komunikasi	9	9%
7.	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	6	6%
8.	Psikologi dan Kesehatan	9	9%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2023

Dari tabel diatas terdapat data responden keseluruhan dengan jumlah 100 responden, terdapat 34 responden FEBI dengan presentase 34%, 13 responden dari FSH dengan presentase 13%, 7 responden dari FUHUM dengan presentase 7%, 7 responden dari FITK dengan presentase 7%, 15 responden dari FST dengan presentase 15%, 9 responden dari FDK dengan presentase 9%, 6 responden dari FISIP dengan presentase 6% dan 9 responden dari FPK dengan presentase 9%. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa FEBI.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberi gambaran terkait data, untuk mengetahui dari setiap masing – masing variabel dari nilai rata – rata (mean), standar, deviasi, nilai maximum, dan nilai minimum. Variabel penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Label Halal (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). berikut merupakan hasil dari uji statistik deskriptif:

Tabel 4. 3
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistics					
		Harga	Kualitas Produk	Label Halal	Keputusan Pembelian
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		19.46	15.61	15.61	19.51

Std.Deviation	3.398	2.678	2.807	3.329
Minimum	9	7	7	5
Maximum	25	20	20	25

Hasil analisis deskriptif diatas, diperoleh dari hasil sebagai berikut:

- a. Harga (X1) dari 100 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum 9, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata 19,46, dengan standar deviasi 3,398. Artinya nilai mean harga lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebaran datanya merata.
- b. Kualitas Produk (X2) dari 100 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum 7, nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata 15,61, dengan standar deviasi 2,678. Artinya nilai mean kualitas produk lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebaran datanya merata.
- c. Label Halal (X3) dari 100 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum 7, nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata 15,61, dengan standar deviasi 2,807. Artinya nilai mean label halal lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebaran datanya merata.
- d. Keputusan Pembelian (Y) dari 100 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum 5, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata 19,51, dengan standar deviasi 3,329. Artinya nilai mean keputusan pembelian lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebaran datanya merata.

4.3.2 Uji Instrumen Penelitian

4.3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Kuesioner yang valid apabila

pertanyaan pada kuesioner dapat diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan nilai r_{tabel} dengan responden sebesar 100 sampel dengan signifikan r_{tabel} sebanyak 5%. Uji validitas dipergunakan melihat apakah hasil dari responden valid atau tidak. Kriteria dikatakan valid bila nilai $r_{hitung} \geq$ nilai r_{tabel} . Pada tabel dibawah ini menunjukkan bahwa pada pengujian validitas dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	X1.1	0,05	0,197	0,781	Valid
2.	X1.2	0,05	0,197	0,764	Valid
3.	X1.3	0,05	0,197	0,622	Valid
4.	X1.4	0,05	0,197	0,683	Valid
5.	X1.5	0,05	0,197	0,701	Valid

Berdasarkan tabel diatas, yang merupakan hasil olah data dari uji validitas menggunakan SPSS versi 29.0, dimana variabel harga (X1) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dari 100 responden adalah 0,197. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} .

Tabel 4. 5

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R Tabel	R Hitung	Keterangan
----	------	---------------------	---------	----------	------------

1.	X2.1	0,05	0,197	0,757	Valid
2.	X2.2	0,05	0,197	0,721	Valid
3.	X2.3	0,05	0,197	0,731	Valid
4.	X2.4	0,05	0,197	0,712	Valid

Berdasarkan tabel diatas, yang merupakan hasil olah data dari uji validitas menggunakan SPSS versi 29.0, dimana variabel kualitas produk (X2) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai *r hitung* > dari nilai *r tabel*. Dimana *r tabel* dari 100 responden adalah 0,197. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan valid karena nilai *r hitung* > dari *r tabel*.

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X3)

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	X3.1	0,05	0,197	0,747	Valid
2.	X3.2	0,05	0,197	0,784	Valid
3.	X3.3	0,05	0,197	0,730	Valid
4.	X3.4	0,05	0,197	0,699	Valid

Berdasarkan tabel diatas, yang merupakan hasil olah data dari uji validitas menggunakan SPSS versi 29.0, dimana variabel label halal (X3) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai *r hitung* > dari nilai *r tabel*. Dimana *r tabel* dari 100 responden adalah 0,197. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel label halal dinyatakan valid karena nilai *r hitung* > dari *r tabel*.

Tabel 4. 7

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	Y.1	0,05	0,197	0,720	Valid
2.	Y.2	0,05	0,197	0,604	Valid
3.	Y.3	0,05	0,197	0,620	Valid
4.	Y.4	0,05	0,197	0,754	Valid
5.	Y.5	0,05	0,197	0,734	Valid

Berdasarkan tabel diatas, yang merupakan hasil olah data dari uji validitas menggunakan SPSS versi 29.0, dimana variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai *r hitung* > dari nilai *r tabel*. Dimana *r tabel* dari 100 responden adalah 0,197. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai *r hitung* > dari *r tabel*.

4.3.2.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dinyatakan konstruk bila memberikan nilai *Croonbach Alpha* > 0,60. Beserta hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel harga, kualitas produk, label halal dan keputusan pembelian.

Tabel 4. 8

Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
----	----------	------------------	----------------	------------

1.	Harga	0,750	0,60	Realiabel
2.	Kualitas Produk	0,702	0,60	Realiabel
3.	Label Halal	0,724	0,60	Realiabel
4.	Keputusan Pembelian	0,718	0,60	Realiabel

Tabel diatas merupakan hasil dari uji Reliabilitas menggunakan SPSS versi 29.0, dimana hasil analisis diatas menunjukkan seluruh instrument dalam penelitian ini realibel atau diterima. Terbukti dari nilai *Cronbach's Alpha* > nilai *Critical Value* yaitu variabel X1 0,750 > 0,60, variabel X2 0,702 > 0,60, variabel X3 0,724 > 0,60 dan nilai variabel Y 0,718 > 0,60.

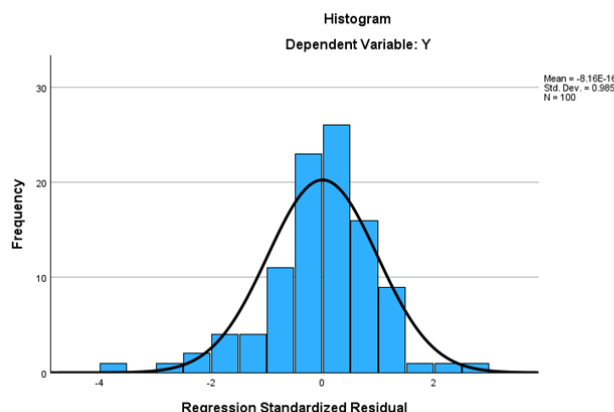
4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan buat menguji apakah pada model regresi, varibel pengganggu atau residul mempunyai distribusi normal. Sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan tepat. Berikut merupakan gambar dari hasil uji statistik.

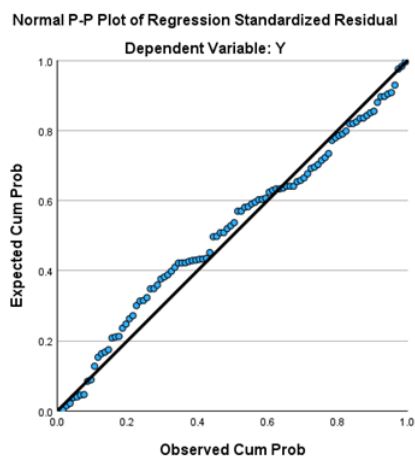
Gambar 4. 10

Histogram Uji Normalitas



Gambar diatas menunjukkan pola histogram tidak menceng (*skewness*), maka data penelitian terdistribusi normal.

Gambar 4. 11
Uji Normalitas P_Plot



Hasil uji normal probability plot diatas menunjukkan bahwa titik – titik mengikuti garis diagonal, menunjukkan bahwa distribusi data penelitian dapat dikatakan normal. Sedangkan hasil memastikan normalitas dapat menggunakan Uji Statistik *Kolmogorof Smirnov* (K-S) sebagai berikut:

Tabel 4. 9

Uji Normalitas One-sampel K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,00520111
Most Extreme Differences	Absolute	0,086
	Positive	0,051
	Negative	- 0,086

Test Statistic			0,086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,065
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0,067
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,061
		Upper Bound	0,074
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,065, sehingga disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui adanya kolerasi antar variabel independen, dimana model regresi yang baik itu yang tidak terjadi kolerasi, jika terjadi korelasi antar variabel maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai tolerans $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 . Dan sebaliknya jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerans $< 0,01$ maka terjadi multikolinearitasme. Hasil uji multikolinearitas pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	Harga	0,448	2,233
	Kualitas Produk	0,433	2,307
	Label Halal	0,522	1,917
Dependent Variable: Kaputusan Pembelian			

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa VIF harga sebesar 2,233, kualitas produk sebesar 2,307, label halal sebesar 1,917 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai VIF < 10. Sedangkan nilai *tolerance* diketahui bahwa harga sebesar 0,448, kualitas produk sebesar 0,433, label halal sebesar 0,522 sehingga nilai lebih besar dari 0,01. Dapat disimpulkan bahwa penelitian tidak terjadi asumsi multikolinieritas.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah bagian dari uji asumsi klasik. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual. Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode uji park. Terjadi masalah heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi variabel > *absolut residual* yaitu sebesar 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 11

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.847	1.512		1.221	0,225

Harga	-0,015	0,101	-0,022	-0,146	0,884
Kualitas Produk	0,021	0,131	0,025	0,160	0,873
Label Halal	-0,129	0,114	-0,159	-1,136	0,259
Dependent Variable : Keputusan Pembelian					

Hasil Uji Heteroskedastisitas berdasarkan Tabel 4.11 setelah dilakukan uji park menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel harga sebesar 0,884, variabel kualitas produk sebesar 0,873, dan variabel label halal sebesar 0,259. Dari seluruh variabel independen mempunyai nilai signifikansi lebih dari $> 0,05$. Yang berarti bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda bertujuan untuk menemukan persamaan regresi atau pengaruh antara harga (X1), kualitas produk (X2), label halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis regresi berganda dilakukan dengan SPSS 29. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,729	1,343		2,032	0,045
Harga	0,508	0,090	0,519	5,647	$< 0,001$
Kualitas Produk	0,332	0,116	0,267	2,857	0,005

Label Halal	0,110	0,101	0,092	1,086	0,280
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian					

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.12 diatas, dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

$$Y = 2,729 + 0,508 X_1 + 0,332 X_2 + 0,110 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta menunjukkan angka sebesar 2,729 yang artinya bahwa jika variabel harga, kualitas produk dan label halal dianggap sebagai konstanta, maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 2,729.

b. Harga

Koefisien X1 variabel Harga menunjukkan nilai sebesar 0,508 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel harga sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 50,8% dan sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 sebesar 1 % maka keputusan pembelian menurun sebesar 50,8%

c. Kualitas Produk

Koefisien X2 variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai sebesar 0,332 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel kualitas produk sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 33,2% dan sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 sebesar 1 % maka keputusan pembelian menurun sebesar 33,2%.

d. Label Halal

Koefisien X3 variabel Label Halal menunjukkan nilai sebesar 0,110 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel label halal sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 11,0% dan sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 sebesar 1 % maka keputusan pembelian menurun sebesar 11,0%.

4.4.1 Uji T-test (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (harga (X1), kualitas produk (X2), label halal (X3)) secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Katentuan uji-t dapat ditentukan dibawah ini:

- a. Jika tingkat signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ditolak.
- b. Jika tingkat signifikan lebih kecil dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,729	1,343		2,032	0,045
Harga	0,508	0,090	0,519	5,647	< 0,001
Kualitas Produk	0,332	0,116	0,267	2,857	0,005
Label Halal	0,110	0,101	0,092	1,086	0,280
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian					

Berdasarkan tabel 4.13 pada kolom signifikansi dapat diketahui hubungan antara masing-masing variabel X terhadap variabel Y yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Harga memperoleh t hitung 5,647 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi < 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka H1

diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Kualitas produk memperoleh t hitung 2,857 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Label Halal memperoleh t hitung 1,086 lebih kecil dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,0280 lebih besar dari 0,05 maka H3 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Label Halal tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Uji F (Stimulan)

Uji F dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh simultan (Bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y). tingkat signifikansi menggunakan $(\alpha) = 5\%$ atau 0,05. Hasil uji F disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 14
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	698,928	3	232,976	56,186	< 0,001 ^b
Residual	398,062	96	4.146		
Total	1096,990	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

$$df = n - k = 100 - 3 = 97 \text{ (mencari F tabel)}$$

n = jumlah responden

k = jumlah variabel X

F tabel = 2,70

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya $< 0,001 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} 56,186 > F_{tabel} 2,70$ yang menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), label halal (X_3) secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4.3 Koefisien Determinasi

Uji koefisien detreminasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,798	0,637	0,626	2,036
a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan hasil tabel 4.15 diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,626 yang berarti bahwa variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu harga, kaulitas produk dan label halal sebesar 62,6 % dan sisanya yakni 37,4 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar dari penelitian ini. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan tiga variabel independen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel depeden.

4.5 Pembahasan dan Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji analisis regresi linier berganda dapat diperoleh persamaan regresi yaitu Keputusan Pembelian (Y) =

$2,729 + 0,508 X1 + 0,332 X2 + 0,110 X3 + e$, dari persamaan tersebut didapat bahwa nilai koefisien regresi menunjukkan angka sebesar 2,729, dari perolehan hasil koefisien maka variabel harga (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel label halal (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Persamaan analisis regresi berganda dimaksudkan sebagai dasar dalam memprediksi apabila terjadi perubahan dalam variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Labelisasi halal, Citra merek, dan Kualitas produk. Berikut rincian hasil penelitian:

4.5.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Hanasui pada *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis yang pertama dari variabel harga maka diperoleh hasil bahwa variabel harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Hanasui melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Berdasarkan data tabel 4.15 dapat dilihat memperoleh t hitung $5,647 >$ nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$ maka H_0 1 diterima dan H_a 1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Hanasui melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga dengan keinginan dan kemampuan konsumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada produk

Hanasui. Dalam hal ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan berakibat pada semakin baiknya keputusan pembelian.

Dalam konsep ekonomi islam, suatu harga ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Disini keseimbangan muncul adanya suatu kerelaan antara satu sama lain oleh seorang penjual dan pembeli dalam artian kedua belak pihak tidak mempunyai unsur keterpaksaan antara satu dengan yang lain dan keduanya harus merelakan.¹³⁶ Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menjadi poin penting dikarenakan dengan tingkat harga yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan bisa menjadi standar bagi permintaan suatu produk. Apabila terdapat penyimpangan terhadap suatu harga maka bisa menimbulkan ketidakmaksimalan terhadap penjualan suatu produk dan mengakibatkan jumlah penjualan suatu produk mengalami penurunan.¹³⁷

Penerimaan hipotesis ini senada dengan pernyataan yang diungkapkan Philip Kotler dan Amstrong harga adalah suatu strategi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dengan alasan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memengaruhi konsumen.¹³⁸ Nilai terhadap harga suatu barang maupun jasa dikatakan murah, netral ataupun mahal menurut persepsi seseorang yaitu berbeda-beda tergantung dari kondisi persepsi orang itu sendiri.

Penerapan *theory of planned behavior* dalam keputusan pembelian, seseorang akan menilai sikap terhadap keputusan pembelian tertentu, kemudian memandang norma subjektif ketika memiliki keputusan pembelian terhadap barang tertentu dan mengukur persepsi

¹³⁶ Muhammad Ridwan, "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)," *Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara* (2018): 1–202.

¹³⁷ Fitriana, Sudodo, and Hakim, "PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ORIFLAME(Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa)."

¹³⁸ Kolter and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

kontrol perilaku, sehingga menimbulkan niat atau motivasi untuk membeli barang tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli produk kosmetik Hanasui mempertimbangkan harga dalam melakukan keputusan pembelian. Harga mewakili sebuah persepsi dari seseorang tentang sebuah produk. Sehingga harga dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Harga yang ditetapkan produk kosmetik Hanasui mengacu pada keterjangkauan harga, dan kesesuaian dengan kualitas produk, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang diamati oleh Riska Sari Melati dan Renny Dwjayanti pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)” yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk case handphone pada marketplace shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel harga $0,000 < 0,05$ artinya H1 diterima.¹³⁹

Penelitian lainnya dari Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishermawan pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto” dengan menyatakan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai thitung $3,611 > t$ tabel $1,1661$ artinya H1 diterima.¹⁴⁰

¹³⁹ Riska Sari Melati and Renny Dwjayanti, “Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya),” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 2 (2020): 882–888, <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.

¹⁴⁰ Ilmiyah Khafidatul and Krishernawan Indra, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Marketplace Shopee Di Mojekerto,” *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 31–42, <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis dari variabel kualitas produk maka diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui melalui marketplace shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Hanasui melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang..

Berdasarkan data tabel 4.15 dapat dilihat memperoleh t hitung 2,857 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 2 diterima dan H_a 1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Hanasui melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam artian semakin bagus kualitas yang diberikan bisa diminati, dirasakan dan dipandang bagus oleh pihak konsumen menjadikan keputusan pembelian akan mengalami peningkatan dengan melakukan pembelian ulang.

Penerapan *theory of planned behavior* dalam keputusan pembelian, seseorang akan menilai sikap terhadap keputusan pembelian tertentu, kemudian memandang norma subjektif ketika memiliki keputusan pembelian terhadap barang tertentu dan mengukur persepsi kontrol perilaku, sehingga menimbulkan niat atau motivasi untuk membeli barang tersebut.

Dalam sudut pandang ekonomi Islam maupun konvensional, kualitas produk sangatlah diperhatikan oleh seorang produsen. Menurut Zainal mengatakan bahwa kualitas produk dalam suatu produk yang

diperjual belikan menurut Islam yaitu yang mempunyai nilai daya guna, moral dan dapat menghasilkan material bagi pembeli. Sedangkan kualitas produk dalam ekonomi konvensional yaitu produsen lebih mengutamakan kualitas produk dengan tujuan untuk merealisasikan materi. Perbedaan dari kedua pandangan ekonomi tersebut cukup signifikan yaitu dilihat dari tujuan maupun caranya.¹⁴¹

Sehubungan dengan variabel kualitas produk, dengan melihat hasil penelitian ini maka pemasar diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas produknya karena nilai kualitas produk dimata konsumen sangat penting dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dengan memiliki kualitas produk yang baik dan lebih unggul dibandingkan pesaing sejenisnya, maka konsumen tidak akan ragu untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Hasil penerimaan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang diamati oleh Fitriana, Yandri Sudodo dan Lukmanul Hakim pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa)” yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan dibuktikan dengan nilai t hitung $5,044 > t$ tabel $1,996$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima.¹⁴²

Penelitian lainnya dari Shilachul Alfinul Alim, M. Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhal pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Persepsi Halal, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya

¹⁴¹ Firza Oktavia Nurul Kumala and Moch. Khoirul Anwar, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 26–39.

¹⁴² Fitriana, Sudodo, and Hakim, “PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ORIFLAME(Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa).”

Muslim di Kota Malang)” yang menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari taraf kesalahan yakni $0,000 < 0,05$ artinya H1 diterima.¹⁴³

4.5.3 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis dari variabel label halal maka diperoleh hasil bahwa variabel label halal (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel label halal (X3) tidak menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Hanasui melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat memperoleh t hitung 1,086 lebih kecil dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,280 lebih besar dari 0,05 maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Label Halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Hal ini membuktikan bahwa konsumen tetap membeli produk kosmetik Hanasui pada *marketplace* shopee walaupun tidak tertera label halal. Hal ini bertolak belakang dengan teori yang ada dimana Label halal seharusnya menjadi kebutuhan utama dalam keputusan pembelian suatu produk makanan olahan. Sebagaimana Perintah Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 168.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

¹⁴³ Shilachul Alfinul Alim, M. Kholid Mawardi, and Aniesa Samira Bafadhal, “PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FESYEN MUSLIM (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 62 No (2018).

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 nyata bagimu*”. Ayat tersebut memerintahkan kepada umat Islam untuk mengonsumsi makanan yang dijamin kehalalan dan kesuciannya.

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada kuesioner, diketahui bahwa responden membeli produk kosmetik Hanasui pada *marketplace* shopee disebabkan keyakinan akan bahan yang digunakan dalam pembuatan merupakan bahan terbaik dan juga diyakini sudah mendapatkan label halal. Tidak adanya pencantuman label halal pada kemasan produk kosmetik Hanasui pada *marketplace* shopee maka tidak langsung akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk tidak membeli produk tersebut.

Penerapan *theory of planned behavior* dalam keputusan pembelian, seseorang akan menilai sikap terhadap keputusan pembelian tertentu, kemudian memandang norma subjektif ketika memiliki keputusan pembelian terhadap barang tertentu dan mengukur persepsi kontrol perilaku, sehingga menimbulkan niat atau motivasi untuk membeli barang tersebut.

Pencantuman labeli halal dinilai tepat untuk memberikan rasa nyaman dan aman bagi konsumen muslim karena memiliki jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang yang haram dan diproduksi dengan cara yang halal dan beretika. Sedangkan bagi konsumen non-muslim juga dapat memberikan rasa aman karena produk makanan ringan yang berlabel halal tidak hanya terbebas dari bahan-bahan yang haram saja akan tetapi juga terbebas dari zat-zat yang dapat membahayakan tubuh.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmul Iltiham *et al* (2020) bahwa Label Halal tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴⁴ Penelitian Oktaviani (2019), juga menunjukkan bahwa variabel label halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁴⁵

¹⁴⁴ Muhammad Fahmul Iltiham and Muhammad Nizar, “Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian,” *Malia (Terakreditasi)* 11, no. 2 (2020): 311–326.

¹⁴⁵ Oktaviani, “Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro)” *Skripsi*, (IAIN Metro, 2019).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Dari hasil analisa dan pembahasan mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang) maka peneliti menarik kesimpulan atas penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Hanasui, hal tersebut dapat dilihat dari uji hipotesis yaitu ditunjukkan dengan hasil uji t hitung sebesar 5,647 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $5,647 > 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Artinya semakin sesuai harga dengan keinginan dan kemampuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Hanasui, hal tersebut dapat dilihat dari uji hipotesis yaitu ditunjukkan dengan hasil uji t hitung sebesar 2,857 dengan tingkat signifikansi 0,005, Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,857 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Artinya kualitas produk yang baik dan lebih unggul dibandingkan pesaing sejenisnya, menjadikan konsumen tidak akan ragu untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Label Halal (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Hanasui, hal tersebut dapat dilihat dari uji hipotesis yaitu ditunjukkan dengan hasil uji t hitung sebesar 1,086 dengan tingkat

signifikansi 0,280, Karena t hitung $< t$ tabel yaitu $1,086 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,280 > 0,05$. Artinya terdapat atau tidaknya label halal pada kemasan suatu produk, konsumen tetap membeli produk kosmetik Hanasui.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan bahwa penulis menyadari dalam penelitiannya masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dalam pelaksanaannya penulis merasa adanya keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kesalahan dalam menentukan populasi, populasi yang peneliti gunakan tidak tepat dalam memahami aspek-aspek penting yang terkait dengan penentuan sampel.
2. Metode pengumpulan data yang berupa penyebaran angket atau kuesioner kepada responden, itu terdapat kemungkinan bahwa adanya data bias itu terjadi dikarenakan responden yang kurang sungguh-sungguh dalam menjawab dari pertanyaan yang ada di kuesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan beberapa saran dapat peneliti berikan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa :

1. Penentuan sampel merupakan tahap yang penting dalam proses penelitian, hendaknya penelitian berikutnya lebih hati-hati dalam menentukan teknik dan sampel yang digunakan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan teknik analisa data dan model penelitian yang berbeda dengan variabel-variabel lain yang belum dimasukkan ke dalam penelitian ini dan menambah jumlah sampel dan memperluas wilayah penelitian sehingga dapat diperoleh hasil penelitian dengan tingkat generalisasi yang tinggi.
3. Dalam penelitian ini responden yang digunakan sebesar 100 mahasiswa UIN Walisongo Semarang, hendaknya penelitian berikutnya lebih memperbaharui dan menambah responden penelitian agar dapat hasil yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmito, Wiku. "Analisis Kebijakan Nasional MUI Dan BPOM Dalam Labeling Obat Dan Makanan." *Case Study: Analisis Kebijakan Kesehatan* (2008): 1–25. <https://staff.blog.ui.ac.id/wiku-a/files/2013/04/kebijakan-nasional-mui-dan-bpom-dalam-labeling-obat-dan-makanan.pdf>.
- Afifah, I., & Sopiany, H. M. "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang." *Ekonomi Islam* 87, no. 1,2 (2017): 149–200.
- Ahdiat, Adi. "Awal 2023, Pengunjung E-Commerce Indonesia Menurun." *Databoks*. Last modified 2023. Accessed March 21, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/>.
- Alfian, Ian, and Muslim Marpaung. "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan." *At-Tawassuth* 2, no. 1 (2017): 122–145. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth>.
- Alim, Shilachul Alfinul, M. Kholid Mawardi, and Aniesa Samira Bafadhal. "PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FESYEN MUSLIM (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 62 No (2018).
- Andriani, Femi. "Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek)." *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1, no. 3 (2021): 266–278.
- Anggraeni, Zella. "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah Skripsi Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Sebagai Salah Satu Syarat Memper." *Kajian dan Riset Manajemen Profesional* 2, no. 4 (2017): 98–120.
- Ansari Harahap, Dedy. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pjak USU (Pajus) Medan." *Journal Keuangan dan Bisnis* Vol.7 No. (2015): 227.
- Apriani, Serli, and Khairul Bahrun. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* (2021): 14–25.
- Ardiani Aniqoh, Nur Aini Fitriya, and Metta Renatie Hanastiana. "Halal Food Industry: Challenges and Opportunities in Europe." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 43.
- Asrina, and Lince Bulutoding. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi

- Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin)." *Pemasaran* 2, no. 1 (2016): 1–14. journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/.../2307.
- Atabik, Ahmad. "Pemasaran Desain Produk Prespektif Hukum Ekonomi Syariah." *TAWAZUN : Journal of Sharia Economic Law* 1, no. 1 (2018): 87.
- Barlian, Eri. *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF*. Padang: Sukabina Press, 2016. <https://doi.org/10.31227/osf.io/aucjd>.
- Budi Utami, Wahyu. "Wahyu, Budi Utami (2013) "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta). Skripsi. UIN SUNAN KALIJAGA." UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013.
- Bulan, TPL, and Rizal Muhammad. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 5, no. 1 (2016): 430–439.
- Burhani, Haris, Aziz Awaludin, Didid Haryadi, and Fauziah. "Sudahkah Muslim Milenial Indonesia Sadar Halal?" *Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI* (2020): 1–14. [https://simlitbangdiklat.kemenag.go.id/simlitbang/spdata/upload/policy_paper/16202880692._Policy_Paper_-_Milenial_Sadar_Halal_\[13-1-2021\]_.pdf](https://simlitbangdiklat.kemenag.go.id/simlitbang/spdata/upload/policy_paper/16202880692._Policy_Paper_-_Milenial_Sadar_Halal_[13-1-2021]_.pdf).
- Dkk, Sherly. *Pemasaran Internasional*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Edi Wibowo, Dwi, and Benny Diah Madusari. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan." *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 73.
- Enterprise, Jubilee. *Teknik Memasang Chatbot Di Toko Online*. Edited by Elex Media Komputindo. Gramedia, 2018.
- Faizal. "Q.S Asy- Syu'ara Ayat 181-184." *Amaliyah Gerakan Merubah Dunia*. Last modified 2016. Accessed April 4, 2023. <http://amaliyah.net/asy-syuara-ayat-181-184/>.
- FARADHILLA, NINDA AULIA. *Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening. Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*. Vol. 5, 2021.
- Fauzi, Muchamad, Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, Harizahayu, Ade Fadillah FW Pospos, and Haji Saediman. "Halal Supply Chain Management: Analysis of Decision-Making Factors for Aqiqah Business Suppliers in Indonesia." *Journal of Asian Finance* 8, no. 6 (2021): 1161–1169.
- Firmansyah, Dr.M.Anang. "Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen)." *Jurnal Agora* 5 No., no. september (2018): 5–299. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAK

U_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN.

- Fitriana, Yandri Sudodo, and Lukmanul Hakim. "PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ORIFLAME(Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2019).
- Fure, Ferdyanto. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI J.CO MANADO" 3, no. 1 (2015): 367–377.
- Ghanimata, Fifyanita, and Mustafa Kamal. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 1, no. 2 (2012): 1–10.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Ke-9*. Universitas Diponegoro, 2018.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI, 2014.
- Habibah, Ummu. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura" 1, no. 1 (2016): 31–48.
- Habsy, Bakhrudin All. "Seni Memahami Penelitian Kuliitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling : Studi Literatur." *JURKAM: Jurnal Konseling Andi Matappa* 1, no. 2 (2017): 90.
- Hanifah, Hanim Nur, Nurul Hidayati, and Rita Mutiarni. "Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2, no. 1 (2019): 37–44.
- Haryani, Dwi Septi. "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang." *Jurnal Dimensi* 8, no. 1 (2019).
- Haryanti, Anita. "Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Sarden ABC Di Kecamatan Kuala Jambi Kabupaten Tanjung Jabung Timur Provinsi Jambi." UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.
- Herdiana Abdurrahman, Nana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV Pustaka Setia, 2013.
- Hikmah Pemadi, Aghni. *Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran*. Unitomo Press, 2020.
- Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, Arif. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *jurnal pionir LPPM* 5, no. 2 (2019): 57–

61.

- Irawan, Handi. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003.
- Ismayana, Sari, and Nur Hayati. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy." *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* VIII, no. 2 (2018): 1–10. <http://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/30>.
- Izzuddin, Ahmad. "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner." *Jurnal Penelitian Ipteks* 3, no. 2 (2018): 100–114.
- Junaidi, Riko, and Febsri Susanti. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Uptd Baltekkomdik Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Barat." *Jurnal Manajemen dan Informasi* 2, no. 3 (2017): 13.
- Khaeron, Moch. "Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional." *Kemenag RI*. Last modified 2022. Accessed June 8, 2023. <https://kemenag.go.id/pers- rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-4aqhvr>.
- Khafidatul, Ilmiyah, and Krishernawan Indra. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Marketplace Shopee Di Mojekerto." *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 31–42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>.
- Kodu, Sarini. "HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA." *Jurnal EMBA* Vol. 01 no (2013): 1251–1259.
- Kolter, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003.
- . *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mill. Jakarta: Erlangga, 2008. http://slims.ip-dynamic.com/library/index.php?p=show_detail&id=11601.
- Kolter, Philip, and Garry Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2008. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=104021&pRegionCode=U NTAR&pClientId=650>.
- Kolter, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kristanto, Jajat. *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*. Edited by IBII. Erlangga, 2011.
- Kurniawan, Ahmad Wahyu, and Puspitaningtyas. *Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif*. Google Books, 2016.

- Kurniawan, Alhafiz. "Tafsir Surah Al- Baqarah Ayat 41." *NU Online*. Last modified 2021. Accessed June 6, 2023. <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-41-bR0Gd#>.
- Kusuma, Rizal Wahyu, and Suwitho. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4, no. 12 (2015): 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3143>.
- Lubis, Desy Irana Dewi, and Rahmat Hidayat. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Policies for Admission of New Students View Project." *Ilman* 5, no. July (2017): 15–24. <https://www.researchgate.net/publication/318463783>.
- Machrus, Hawa'im; Urip Purwono. "Pengukuran Perilaku Berdasarkan Theory of Planned Behaviour." *Insan Media Psikologi* 12, no. 01 (2010): 64–72. http://journal.unair.ac.id/INSAN@table_of_content_8_volume12_nomor1.html.
- Maro'ah, Siti, et al. *Buku Ajar Marketing Syari'ah*. Jakarta: Qiara Media, 2019.
- Medah, Melgiana. "E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran." *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma* 4, no. 1 (2014): 74–81.
- Melati, Riska Sari, and Renny Dwijayanti. "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 2 (2020): 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Muangsal. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Poduk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 5 No 2* (2017): 25–39.
- Muhammad Fahmul Iltiham, and Muhammad Nizar. "Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian." *Malia (Terakreditasi)* 11, no. 2 (2020): 311–326.
- Murty, Dea, and Imroatul Khasanah. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ML Di Semarang." *Diponegoro Journal of Management* 4, no. 2 (2015): 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Nafiah, Zumrotun ., and Warno . Warno. "PENGARUH SANKSI PAJAK, KESADARAN WAJIB PAJAK, DAN KUALITAS PELAYANAN PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM MEMBAYAR PAJAK BUMI DAN BANGUNAN (Study Kasus Pada Kecamatan Candisari Kota Semarang Tahun 2016)." *Jurnal Stie Semarang* 10, no. 1 (2018): 86–105.
- Nafisatur Rohmaniah dan Muhammad Edwar. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian 'Garnier Men Turbo Light Oil

- Control Icy Scrub.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 3, no. 2 (2013).
- Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, and Muhammad Taufik Lesmana. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan.” *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1, no. 1 (2019): 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>.
- Nasution, Sangkot. “Variabel Penelitian.” *Raudhah* 05, no. 02 (2017): 1–9. <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/raudhah/article/view/182>.
- Nurdin, Defry Hamdhana, and Muhammad Iqbal. “Aplikasi Quick Count Pilkada Dengan Menggunakan Metode Random Sampling Berbasis Android.” *e-Journal Techsi Teknik Informasi* 10, no. 1 (2018): 141–154. <https://doi.org/10.29103/techsi.v10i1.622>.
- Nurhayani & Suryano. “Strategi Pemasaran Kontemporer.” *Penetapan Harga Produk: Berbagai Strategi Penetapan Harga* (2019): 70.
- Nurul Kumala, Firza Oktavia, and Moch. Khoirul Anwar. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 26–39.
- Oktaviani. “Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro).” IAIN Metro, 2019.
- Ongoh, Diamond Gregorian, Silvya Mandey, and Rotinsulu Jopie Jorie. “Analisis Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 3 (2015): 582–594.
- Periamsyah, Subhan, and Syahab. “Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia.” *Proceeding Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi* 1, no. 1 (2018): 565–569. <http://www.sisfotenika.stmikpontianak.ac.id/index.php/sensitek/article/view/315>.
- Pranatawijaya, Viktor Handrianus, Widiatry Widiatry, Ressa Priskila, and Putu Bagus Adidyana Anugrah Putra. “Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online.” *Jurnal Sains dan Informatika* 5, no. 2 (2019): 128–137.
- Qur’an, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-. *Al-Quran Dan Terjemahannya Edisi Tajwid Aliyan / Kementerian Agama RI; Penerjemah, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Quran; Disempurnakan Oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur’an*. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2006.
- Rahmi, Siti Suriati. “Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Di Pajus Medan).” *Skripsi Universitas Sumatera Utara* (2018).

<http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/5277>.

- Ratih, Natalia. "Pengaruh Persepsi Atas Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier." Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019.
- Ratnasari, Desi. "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Pusat Oleh-Oleh Kampoeng Kopi Banaran/ Banaran 9 Mart)." UIN Salatiga, 2019. <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/6608/#>.
- Ridwan, Muhammad. "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)." *Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara* (2018): 1–202.
- Rizky Al Caesar, M, and I Made Sukresna. "Studi Perilaku Mahasiswa Dalam Pola Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar Mahasiswa." *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 4 (2017): 1–13.
- Rizqi Fitri, Eka. "PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (Studi Kasus Konsumen Safi Cosmetics Di Guardian Artos Mall Magelang)." UIN Salatiga, 2020. <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/id/eprint/9068>.
- Rohamah, Siti, Moh. Bahrudin, and Heni Noviarita. "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik." *Ilmiah Akunatansi* 3, no. 2 (2021): 146–164.
- Runtunuwu, Johannes Gerardo, Sem Oroh, and Rita Taroreh. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA CAFE DAN RESTO CABANA MANADO." *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (2014): 1803–1813.
- Saluy, Ahmad Badawi, and N W Kemalasari. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pt. Xyz." *Seminar Ekonomi dan Bisnis ...* 1, no. 1 (2017): 1–10. <https://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/SNEBIS/article/view/210%0Ahttps://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/SNEBIS/article/viewFile/210/339>.
- Sangadji, Etta Mamang. & Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Jogjakarta: Andi, 2013.
- Seni, Ni Nyoman Anggar, and Ni Made Dwi Ratnadi. "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 12 (2017): 4043.
- Simbolon, Siti Eni Aisyah. "Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan)." IAIN Padangsidimpuan, 2019.

- Sinambela, Lijan Poltak. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Sonia Cipta Wahyurini, and Nurvita Trianasari. “Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.” *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 1 (2020): 39–50.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cet 21. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Supriadi. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Guepedia, 2018.
- Syahputra, Ady, and Haroni Doli Hamoraon. “PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT KECAMATAN PERBAUNGAN DALAM PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DALAM KEMASAN.” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol 2,08 (2014): 475–487.
- Taufiq, Amir. *Diamika Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Titik Ulfatun, Umi. “Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun Angkatan 2012-2014.” *Pelita* XI, no. 2 (2016): 1–13.
- Widjoyo, Shandy. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2014): 1–9.
- Wiguna, Atika, and Sutoyo. “ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI, EKUITAS MEREK, DAN DAYA TARIK CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH.” *Jurnal Media Ekonomi* XVI, no. 2 (2016): 262–270.
- Wulansari, Eka. “Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang).” UIN Walisongo Semarang, 2022.
- Yustiani, Rini, and Rio Yunanto. “Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi.” *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika* 6, no. 2 (2017): 43–48.
- “Best Present Guide: Merawat Kulit Nggak Harus Mahal.” *Best Present Guide*. Accessed March 21, 2023. <https://bp-guide.id/AXzU5MGo>.
- “BPOM, Produk Ilegal Rentan Kandungan Zat Berbahaya.” Accessed March 21, 2023. <https://www.antaraneews.com/video/3410562/bbpom-produk-ilegal-rentan-kandungan-zat-berbahaya>.
- “Faktor Pertimbangan Perempuan Dalam Memilih Kosmetik.” Accessed March 21, 2023. <https://sigmaresearch.co.id/tag/2017/>.
- “Hanasui Cosmetics.” Accessed June 5, 2023. <https://hanasui.id/makeup>.

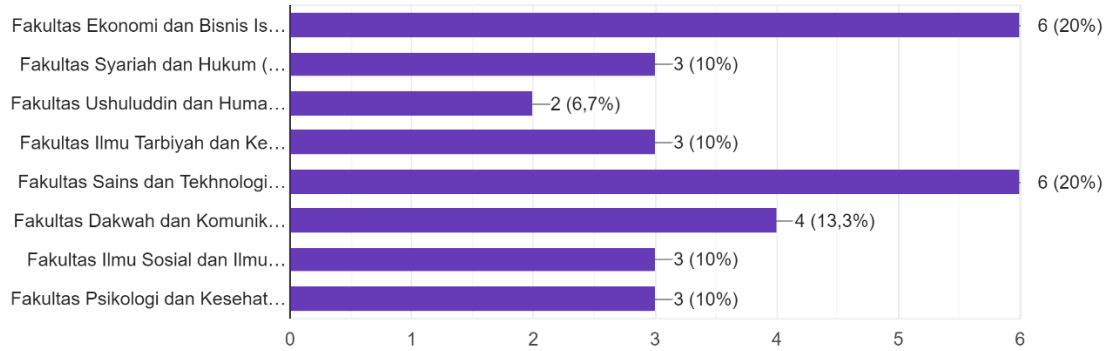
- “Harga.” *Wikipedia*. Last modified 2022. Accessed April 5, 2023. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Harga>.
- “Jumlah Penduduk Pertengahan Thun 2020-2022.” www.bps.go.id.
- “KAIDAH-KAIDAH PRAKTIS MEMAHAMI FIQIH ISLAMIPenerapan Kaidah ‘Menghilangkan Kemudharatan Itu Lebih Didahulukan Daripada Mengambil Sebuah Kemaslahatan.’” *Radio Rodja*. Last modified 2016. Accessed April 5, 2023. <https://www.radiorodja.com/21003-penerapan-kaidah-menghilangkan-kemudharatan-lebih-didahulukan-daripada-mengambil-kemaslahatan-kaidah-praktis-memahami-fiqih-islami-ustadz-kurnaedi-lc/>.
- “KBBI Arti Kata Halal.” Last modified 2021. <https://kbbi.web.id/halal>.
- “Q.S Al- Maidah Ayat 100.”
- “Q.S An- Nisa Ayat 29.” *Tafsirq*. Accessed April 4, 2023. <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29#tafsir-quraish-shihab>.
- “Q.S An-Nahl Ayat 114.” Accessed June 7, 2023. [https://quran.nu.or.id/an-nahl/114#:~:text=Makanlah sebagian apa yang telah,kamu hanya menyembah kepada-Nya](https://quran.nu.or.id/an-nahl/114#:~:text=Makanlah%20sebagian%20apa%20yang%20telah,kamu%20hanya%20menyembah%20kepada-Nya).

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1. Pra Riset Penelitian

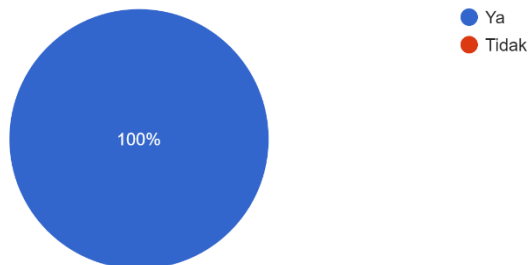
Fakultas

30 jawaban



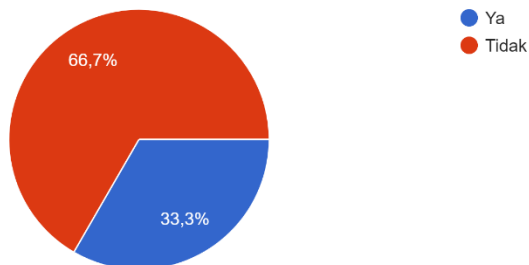
Apakah anda pengguna marketplace Shopee?

30 jawaban

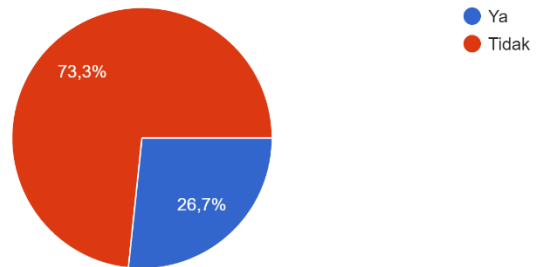


Apakah anda mengetahui produk kosmetik Hanasui?

30 jawaban



Apakah anda pernah membeli produk kosmetik Hanasui pada marketplace Shopee ?
30 jawaban



Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum wr.wb.

Berhubungan dengan penyelesaian tugas akhir (skripsi) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Walisongo Semarang, saya:

Nama : Fitria Andestri

NIM : 1905056020

Dalam kesempatan ini saya mengharap kesediaan dari saudara/I untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)”**. Besar harapan saya, saudara/I dapat mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Atas partisipasi dan waktu luang yang saudara/I berikan, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

I. Identitas Responden

Mohon ketersediaan mahasiswa/I untuk mengisi daftar berikut:

Nama :

NIM :

Jenis Kelamin :

a. Perempuan:

b. Laki-kali :

Fakultas :

a. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

b. Fakultas Syariah dan Hukum

c. Fakultas Ushuludin dan Humaniora

d. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

- e. Fakultas Sains dan Teknologi
- f. Fakultas Dakwah dan Komunikasi
- g. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- h. Fakultas Psikologi dan Kesehatan

II. Petunjuk Pengisian

Bacalah dengan seksama pertanyaan dibawah ini dan pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan memberi tanda centang pada kolom yang mewakili pilihan saudara , dengan petunjuk sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

III. Daftar Pertanyaan

1. Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Harga produk yang ditawarkan Hanasui di <i>Marketplace</i> Shopee sangat bervariasi antar toko yang satu dengan yang lainnya					
2.	Harga produk kosmetik Hanasui di <i>Marketplace</i> Shopee selaras dengan manfaat yang di dapat					
3.	Harga yang ditawarkan produk Hanasui di <i>Marketplace</i> Shopee selaras dengan kualitas produk yang dimiliki					
4.	Harga produk kosmetik Hanasui relatif terjangkau					

5.	Harga produk kosmetik Hanasui sudah selaras dengan kualitas yang saya rasakan sehingga saya membelinya					
----	--	--	--	--	--	--

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Bahan yang digunakan kosmetik Hanasui sudah sesuai dengan kebutuhan kulit pengguna					
2.	Bahan yang digunakan kosmetik Hanasui tidak merusak kulit pengguna karena sudah BPOM					
3.	Produk kosmetik Hanasui tidak mengeluarkan bau yang menyengat					
4.	Produk kosmetik Hanasui bisa digunakan sampai batas waktu expired yang tertera pada kotak kemasan					

3. Variabel Label Halal (X3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar halal MUI pada kotak kemasan kosmetik sebelum melakukan pembelian produk kosmetik Hanasui					

2.	Terdapat logo halal pada kotak kemasan produk kosmetik Hanasui					
3.	Tulisan “Halal” pada kotak kemasan kosmetik Hanasui terbaca dengan jelas					
4.	Saya tertarik membeli produk kosmetik Hanasui karena sudah lulus uji kehalalannya oleh MUI					

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menjalankan pembelian produk Hanasui di <i>Marketplace</i> Shopee sesudah saya memiliki keyakinan bahwa produk itu selaras dengan kebutuhan saya					
2.	Saat saya memakai kosmetik, saya akan lebih memilih menggunakan kosmetik merek Hanasui					
3.	Saya memutuskan membeli produk Hanasui di <i>Marketplace</i> Shopee sesudah mendapat informasi menarik terkait harga dan kualitas produk					
4.	Pembelian produk kosmetik Hanasui pada <i>Marketplace</i> Shopee bisa dilakukan kapan saja					
5.	Proses pembayaran pembelian kosmetik Hanasui pada <i>Marketplace</i> Shopee sangat mudah					

Lampiran 3. Hasil perolehan responden berdasarkan jenis kelamin dan Fakultas

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
3.	Perempuan	65	65 %
4.	Laki-laki	35	35 %
Total		100	100%

No	Fakultas Responden	Jumlah	Presentase (%)
9.	Ekonomi dan Bisnis Islam	34	34%
10.	Syariah dan Hukum	13	13%
11.	Ushuludin dan Humaniora	7	7%
12.	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	7	7%
13.	Sains dan Teknologi	15	15%
14.	Dakwah dan Komunikasi	9	9%
15.	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	6	6%
16.	Psikologi dan Kesehatan	9	9%
Total		100	100%

Lampiran 4. Tabulasi Data

1. Variabel Harga (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total Harga
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
3	3	3	4	4	17
5	4	4	4	4	21
1	2	3	2	3	11
4	3	3	4	4	18
5	3	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	3	19
5	3	4	5	5	22
3	4	4	5	4	20
5	5	5	5	5	25
3	1	2	3	1	10
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
3	4	4	5	4	20
2	2	2	3	2	11
5	5	4	3	4	21
4	5	3	5	2	19
4	5	3	5	4	21
4	3	4	4	5	20
4	5	3	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	3	4	5	3	19
4	5	4	3	5	21
5	4	3	4	5	21
4	5	3	4	5	21
4	3	3	4	3	17
5	4	4	5	5	23
4	5	4	5	4	22
5	4	4	5	4	22

4	5	3	4	5	21
4	4	5	3	4	20
4	3	5	5	4	21
4	5	3	4	4	20
4	5	3	4	5	21
5	4	3	5	5	22
4	4	3	5	5	21
4	3	4	4	5	20
4	5	4	3	5	21
4	5	4	5	4	22
4	4	3	5	5	21
5	4	4	3	5	21
4	3	4	5	5	21
4	5	4	3	4	20
5	3	5	4	3	20
4	4	5	4	3	20
4	4	4	5	5	22
4	1	5	3	1	14
4	5	4	3	3	19
4	4	5	3	1	17
4	5	3	3	4	19
4	4	3	3	5	19
4	4	5	3	5	21
4	4	5	3	5	21
4	4	5	5	4	22
4	5	5	4	4	22
3	4	4	5	3	19
4	5	4	4	3	20
4	5	4	5	3	21
5	4	4	5	4	22
4	3	3	3	4	17
4	3	3	4	3	17
4	4	4	5	4	21
4	4	4	5	3	20
4	5	4	5	4	22
4	4	5	5	5	23
3	3	2	2	2	12
5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	2	10

2	4	4	5	3	18
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	4	24
2	2	2	1	2	9
3	4	4	4	4	19
5	4	4	4	4	21
3	3	3	3	5	17
4	3	4	4	3	18
1	2	2	2	2	9
5	4	4	4	3	20
4	4	4	5	4	21
4	4	5	4	3	20
5	4	5	4	3	21
5	4	5	4	4	22
5	5	4	4	4	22
4	4	3	4	3	18
4	4	5	3	5	21
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
2	3	4	2	4	15
4	3	2	4	5	18
3	2	4	5	2	16
4	3	4	5	4	20
4	4	4	5	4	21
3	2	4	3	1	13
3	4	2	1	5	15
3	2	4	5	1	15

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total Kualitas Produk
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	2	3	2	9
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16

4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
2	4	4	4	14
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
3	2	2	2	9
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
2	2	2	3	9
5	4	3	5	17
4	3	5	4	16
4	2	5	3	14
3	5	1	4	13
4	5	4	5	18
4	3	4	4	15
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
4	3	4	4	15
4	4	5	2	15
3	4	3	3	13
4	4	3	5	16
4	5	5	4	18
5	4	4	4	17
4	3	4	5	16
5	3	4	5	17
4	5	4	4	17
3	4	3	5	15
5	4	3	4	16
4	3	4	4	15
4	5	3	3	15
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
3	4	4	4	15
4	3	4	2	13
4	5	5	4	18
4	5	4	5	18
5	3	2	4	14
4	4	5	3	16
4	4	3	5	16
4	4	5	4	17
4	3	4	5	16
4	3	4	5	16
5	4	5	3	17
4	3	5	4	16
4	5	3	4	16
4	5	3	4	16

4	5	3	4	16
4	5	3	5	17
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
3	4	5	5	17
1	2	4	5	12
3	3	4	1	11
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	4	5	3	15
5	5	5	5	20
2	4	3	4	13
5	5	5	5	20
2	2	2	2	8
4	5	5	4	18
4	5	4	5	18
4	5	3	4	16
3	2	1	2	8
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
3	4	4	4	15
2	3	1	1	7
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	5	3	16
3	4	5	5	17
3	3	4	4	14
5	4	5	5	19
4	3	5	5	17
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
3	2	3	4	12
3	3	1	4	11
3	4	3	5	15
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
3	2	4	5	14
3	4	2	4	13
4	5	3	2	14

3. Variabel Label Halal (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total Label Halal
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	2	2	3	9
3	4	3	3	13
4	5	5	5	19
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
2	3	3	2	10
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	3	3	3	14
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	2	2	2	9
4	5	5	4	18
4	3	5	4	16
3	4	5	4	16
5	5	3	3	16
4	5	4	3	16
4	3	2	5	14
5	5	4	4	18
4	3	1	4	12
5	4	4	3	16
4	5	3	4	16
5	5	5	3	18
5	5	5	4	19
5	4	5	3	17
3	2	4	5	14
4	5	5	3	17
4	5	4	5	18
5	4	4	1	14
4	4	5	5	18
4	3	4	2	13
5	4	3	4	16
3	4	2	5	14
4	3	3	4	14
4	5	3	4	16
4	5	3	4	16
5	4	3	4	16

4	4	5	4	17
3	3	4	4	14
4	5	4	4	17
4	5	4	3	16
4	5	4	4	17
5	4	3	4	16
4	4	1	4	13
4	3	2	3	12
4	5	4	5	18
4	5	3	3	15
4	5	3	4	16
4	5	3	4	16
4	5	4	2	15
4	5	4	3	16
2	5	4	5	16
4	5	4	5	18
4	5	4	3	16
4	5	3	4	16
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
2	3	3	3	11
5	5	5	5	20
2	2	2	2	8
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	5	5	4	19
2	1	2	2	7
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	4	3	3	15
4	4	3	3	14
1	2	3	1	7
4	5	4	4	17
3	4	4	4	15
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
5	3	4	5	17
4	5	4	3	16
4	5	5	4	18
5	4	4	4	17
3	2	4	3	12
4	5	3	3	15

4	2	4	5	15
5	3	3	4	15
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
3	4	3	2	12
3	2	4	3	12
2	3	4	5	14

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total Keputusan Pembelian
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
2	4	3	2	2	13
4	3	3	4	4	18
3	3	2	4	3	15
3	4	3	4	5	19
4	4	4	4	4	20
4	2	4	4	4	18
4	1	4	5	5	19
4	3	4	4	4	19
5	4	5	5	5	24
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
3	1	2	3	3	12
5	3	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	3	3	5	5	20
2	3	2	2	2	11
4	4	3	5	5	21
4	5	4	3	4	20
1	3	5	4	4	17
4	3	5	2	3	17
4	3	2	3	5	17
2	4	4	3	4	17
5	4	2	4	3	18
4	5	3	4	4	20
3	4	5	3	1	16
4	3	5	5	4	21
3	3	3	3	4	16
5	4	3	5	5	22
3	3	4	4	5	19
5	4	4	3	3	19

4	3	2	4	4	17
5	4	5	4	3	21
4	3	5	4	4	20
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	4	22
5	4	3	4	5	21
4	5	3	4	5	21
5	4	3	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	4	5	3	5	21
4	5	4	3	4	20
5	4	4	3	4	20
3	3	4	5	4	19
5	4	3	3	4	19
4	3	4	5	5	21
4	5	3	4	5	21
4	5	4	4	5	22
3	5	4	5	5	22
5	5	3	4	4	21
3	4	3	3	5	18
4	5	4	4	5	22
5	3	1	2	5	16
4	5	4	5	3	21
4	5	4	5	3	21
5	4	4	5	4	22
4	5	3	5	3	20
4	5	5	4	5	23
5	4	5	5	4	23
4	5	3	4	5	21
4	3	4	5	5	21
4	3	4	5	5	21
3	3	3	4	4	17
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	3	4	5	5	20
4	4	5	5	5	23
3	3	3	3	2	14
5	5	5	5	5	25
2	3	2	2	2	11
5	3	4	5	5	22
4	5	4	5	4	22
4	3	3	5	5	20
2	3	3	2	2	12
4	5	4	5	5	23
4	4	4	5	5	22
3	4	3	4	4	18
3	3	3	4	4	17
1	1	1	1	1	5

4	3	4	4	4	19
5	3	4	5	5	22
5	4	4	5	5	23
3	5	3	4	5	20
3	3	5	5	5	21
4	4	5	5	5	23
4	3	4	3	5	19
5	4	4	5	5	23
4	3	4	4	4	19
3	2	3	3	1	12
3	2	3	4	5	17
4	3	5	2	4	18
3	2	4	5	5	19
4	3	3	5	5	20
4	5	4	4	4	21
4	3	5	2	3	17
4	5	2	4	5	20
3	4	2	5	3	17

Lampiran 5. Hasil Output SPSS Uji Statistik Analisis Deskriptif

Statistics					
		Harga	Kualitas Produk	Label Halal	Keputusan Pembelian
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		19.46	15.61	15.61	19.51
Std.Deviation		3.398	2.678	2.807	3.329
Minimum		9	7	7	5
Maximum		25	20	20	25

Lampiran 6. Hasil output SPSS Uji Validitas

1. Variabel Harga (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.493**	.458**	.452**	.428**	.781**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.493**	1	.315**	.338**	.535**	.764**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.458**	.315**	1	.391**	.160	.622**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.001		<,001	.113	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.452**	.338**	.391**	1	.255*	.683**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		.011	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.428**	.535**	.160	.255*	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.113	.011		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.781**	.764**	.622**	.683**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	KUALITASPRO DUK
X2.1	Pearson Correlation	1	.474**	.436**	.371**	.757**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.474**	1	.295**	.355**	.721**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.003	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.436**	.295**	1	.343**	.731**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.003		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.371**	.355**	.343**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
KUALITASPRODUK	Pearson Correlation	.757**	.721**	.731**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

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

3. Variabel Label Halal (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	LABELHALAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.539**	.359**	.342**	.747**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.539**	1	.422**	.340**	.784**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.359**	.422**	1	.378**	.730**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.342**	.340**	.378**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
LABELHALAL	Pearson Correlation	.747**	.784**	.730**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

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

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					KEPUTUSANPEMBELIAN
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
Y.1	Pearson Correlation	1	.359**	.315**	.408**	.431**	.720**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.359**	1	.219*	.254*	.238*	.604**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.029	.011	.017	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.315**	.219*	1	.341**	.252*	.620**
	Sig. (2-tailed)	.001	.029		<,001	.012	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.408**	.254*	.341**	1	.578**	.754**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.011	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.431**	.238*	.252*	.578**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.017	.012	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSANPEMBELIAN	Pearson Correlation	.720**	.604**	.620**	.754**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 7. Hasil output SPSS Uji Reabilitas

1. Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	5

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	4

3. Variabel Label Halal (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	4

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	5

Lampiran 8. Hasil output SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

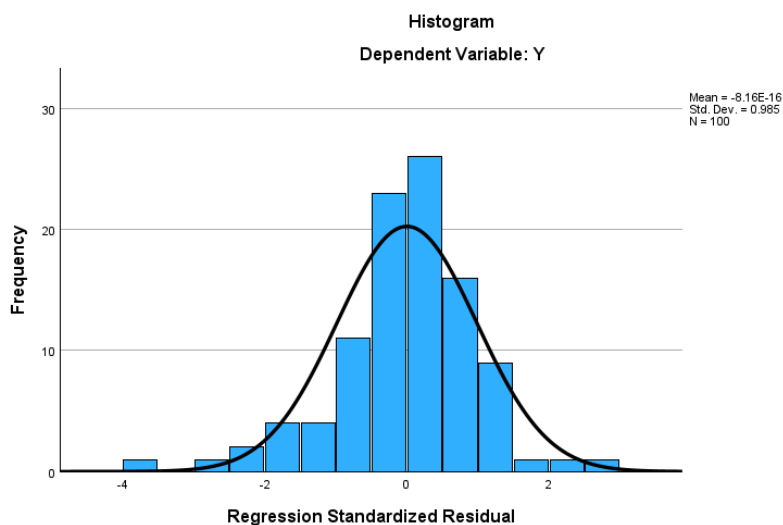
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.00520111	
Most Extreme Differences	Absolute	.086	
	Positive	.051	
	Negative	-.086	
Test Statistic		.086	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.065	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.067	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.061
		Upper Bound	.074

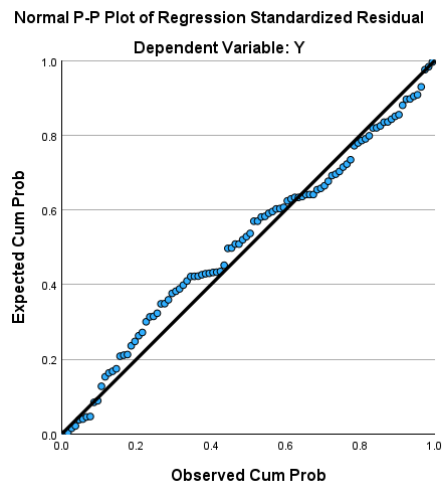
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.





Lampiran 9. Hasil output SPSS Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.729	1.343		2.032	.045		
	X1	.508	.090	.519	5.647	<.001	.448	2.233
	X2	.332	.116	.267	2.857	.005	.433	2.307
	X3	.110	.101	.092	1.086	.280	.522	1.917

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 10. Hasil output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.847	1.512		1.221	.225
	X1	-.015	.101	-.022	-.146	.884
	X2	.021	.131	.025	.160	.873
	X3	-.129	.114	-.159	-1.136	.259

a. Dependent Variable: LN_RES

Lampiran 11. Hasil output SPSS Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.729	1.343		2.032	.045
	X1	.508	.090	.519	5.647	<.001
	X2	.332	.116	.267	2.857	.005
	X3	.110	.101	.092	1.086	.280

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 12. Hasil output SPSS Uji F (Stimulan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	698.928	3	232.976	56.186	<.001 ^b
	Residual	398.062	96	4.146		
	Total	1096.990	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Lampiran 13. Hasil output SPSS Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.729	1.343		2.032	.045
	X1	.508	.090	.519	5.647	<.001
	X2	.332	.116	.267	2.857	.005
	X3	.110	.101	.092	1.086	.280

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 14. Hasil output SPSS Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.626	2.036

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

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 15. Hasil output SPSS Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.729	1.343		2.032	.045
	X1	.508	.090	.519	5.647	<.001
	X2	.332	.116	.267	2.857	.005
	X3	.110	.101	.092	1.086	.280

a. Dependent Variable: Y

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Fitria Andestri
Tempat, Tanggal Lahir : Banjarnegara, 07 Desember 2001
Alamat : Sambong RT/RW 03/01, Punggelan, Banjarnegara
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status Perkawinan : Belum Kawin
E-mail : fitriaandestri07@gmail.com
No Hp : +6282327408169
Riwayat Pendidikan : SD N 01 Sambong
Mts Al- Fatah Banjarnegara
MA Al- Fatah Banjarnegara
UIN Walisongo Semarang

Demikian Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 12 Juni 2023

Fitria Andestri

