

## PENGARUH KULITAS PRODUK, HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA

Dea Oktafiani

Deaokta16@yahoo.com

Yahya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*With good economic growth, a large population, and the majority of the population is Muslim, Indonesia is a marketing market for marketing a product. Especially for cosmetic products, in order to control the market in their own country, one of these strategies is the halal label, product quality and price of a product. This research aims to examine the influence of product quality, price and halal label as an independent variable to the Wardah Cosmetic purchasing decision in Surabaya. Population in this research is all the consumer of Wardah Cosmetics in Surabaya. The sample that been used is 100 consumers of Wardah in Surabaya. By using Purposive Sampling technique. The type of data that been used is the primary data by questionnaires and analysis techniques with using multiple regression. The results showed that the product quality has a significant and positive influence on the decision to purchase Wardah products, the price has a significant and positive influence on the decision to purchase Wardah and halal label has a significant and positive influence on the decision to purchase Wardah. Results of multiple determination coefficient ( $R^2$ ) in this research amounted to 0.735 or 7.35%.*

*Keywords: Product quality, price, halal label and purchase decision.*

### ABSTRAK

Dengan pertumbuhan ekonomi yang baik, jumlah penduduk yang banyak, dan mayoritas penduduk adalah muslim, Indonesia adalah pasar yang menggiurkan untuk pemasaran suatu produk. Terutama untuk produk kosmetik, agar dapat menguasai pasar di negeri sendiri, salah satu dari strategi tersebut adalah label halal, kualitas produk dan harga dari suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan label halal sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kosmetik Wardah di Surabaya. Sampel yang digunakan adalah 100 konsumen Wardah di Surabaya. Dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuisioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk wardah, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian wardah dan label halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian wardah. Hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) pada penelitian ini sebesar 0,735 atau 7,35%.

Kata kunci: Kualitas produk, harga, label halal dan keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Di era modern seperti sekarang ini, banyak teknologi yang semakin canggih, hal ini membuat berbagai macam merek produk bermunculan dengan menonjolkan keunggulannya. Begitu pula dengan produk kosmetik. Berbagai macam merek kosmetik baru bermunculan dengan variasi dan warna yang memikat. Apalagi kosmetik pada saat ini merupakan kebutuhan utama bagi seorang wanita, mengingat penampilan menjadi harga mati bagi seorang wanita agar terlihat cantik, modis dan menarik.

Dalam kesehariannya, seseorang wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Dengan kosmetik, wanita akan lebih percaya diri. Wanita juga dipermudah dengan munculnya produk-produk kosmetik yang lebih simpel dan praktis untuk menunjang penampilannya dalam beraktivitas baik di dalam rumah maupun diluar rumah.

Nitisusantro (2012:195) menyatakan keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut kebiasaan dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Sebelum menetapkan, membeli atau memakai suatu produk, konsumen dihadapkan pada suatu proses pembentukan pandangan yang senantiasa menjadi dasar dalam penelitian suatu produk. Dalam proses tersebut sering kali dijumpai banyaknya penawaran dengan strategi yang diwujudkan dalam bentuk keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan berbagai persepsi konsumen yang berbeda.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:299) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk yang baik akan mendapatkan tempat bagi para pelanggannya. Suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaingnya. Sebagian besar konsumen mencari produk yang berkualitas karena akan lebih memiliki garansi. Selain ditinjau dari kualitas produk, faktor harga juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai keputusan pembelian, hal ini dikarenakan untuk membeli suatu produk dengan harga yang terjangkau diimbangi kualitas yang baik akan membuat suatu konsumen melakukan keputusan pembelian. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Selain ditinjau dari kualitas produk, faktor harga juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai keputusan pembelian, hal ini dikarenakan untuk membeli suatu produk dengan harga yang terjangkau diimbangi kualitas yang baik akan membuat suatu konsumen melakukan keputusan pembelian. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan pertimbangan yang penting bagi konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dari suatu barang akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut, hal ini terlihat bahwa barang yang mempunyai harga mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik.

Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan kualitas yang baik, harga terjangkau dan label halal yang tertera dalam suatu produk. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang semacam LP POM MUI untuk memastikan bahwa suatu produk itu sudah lolos pengujian kehalalan. Sangat penting bagi seorang wanita muslimah untuk mengetahui kehalalan suatu produk kosmetik karena beberapa bahan yang biasa digunakan dalam kosmetik sangat rawan karena bisa jadi berasal dari lemak hewan diharamkan. Disamping itu bagi masyarakat Indonesia dengan mayoritas penduduknya beragama islam dimana populasi konsumen muslim di Indonesia telah mencapai bilangan 90%, sangat disayangkan apabila produk kosmetik yang masyarakat gunakan hanya memperhatikan produk dengan lulus uji BPPOM saja. Masyarakat Indonesia

yang mayoritas baragama islam juga memerlukan produk yang berstifikasi halal, "HALAL" adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti "diizinkan" atau "boleh" merujuk kepada segala sesuatu yang di izinkan menurut hukum Islam.

Manfaat yang didapatkan dalam penggunaan produk halal yaitu agar terhindar dari bahan baku hewani atau bahan baku lainnya yan dilarang oleh syariat Islam serta jenis kosmetik yang dapat menahan air wudhu. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah (QA. Al-Baqarah : 168) "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi." (QA. Al-Maidah: 3) "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (baging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelihnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala." Arti dalam kata makan tidak hanya diartikan tentang sesuatu yang dimakan melalui mulut akan tetapi makan dapat diartikan bahwa apa saja yang kita konsumsi dan gunakan.

Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya peran MUI dibantu oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang mensertifikasi kehalalan sebuah produk yaitu menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuanketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetik sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan agar dapat memberikan rasa tenang pada umat tentan produk yang dikonsumsi (Adisasmito, 2008:10).

Ilmu kosmetik serta industrinya yang berkembang semakin besar membuat kosmetik menjadi salah satu bagian dunia usaha hingga saat ini, termasuk di Indonesia. Tak terkecuali produk Wardah yaitu anak perusahaan dari PT. Paragon Technology and innovation ini merupakan pionir "Kosmetik Halal" di Indonesia. Dimana produk kosmetik Wardah telah memiliki izin BPOM dan sertifikasi halal MUI.

Berdasarkan dari uraian diatas dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : a). Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya? ; b). Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya? ; c). Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya? Penelitian ini bertujuan : a). Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah Mall di Surabaya. ; b). Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya. ; c). Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya.

### **Harga**

Harga suatu barang dan jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan antar perusahaan dan juga bisa mempengaruhi market share-nya. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan, karena itu harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:167) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termuda dalam program pemasaran untuk disesuaikan.

### **Label Halal**

Menurut Rangkuti (2010:8) label halal adalah pencatuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan label halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen melakukan transaksi atau keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan produk tersebut dari kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian (Edbertet *al.*,2014) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1$  = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Hasil penelitian Yazia (2014) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_2$  = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Hubungan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Seorang konsumen yang mengkonsumsi suatu produk dan puas dengan produk yang berlabel, maka konsumen tersebut akan kembali ke toko yang sama untuk membeli produk itu kembali. Label halal dapat melindungi konsumen dari keraguan dalam menggunakan suatu produk. Label halal juga dapat memperkuat dan meningkatkan image produk yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi persepsi konsumen. Hasil penelitian dari Utami (2013) menyatakan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_3$  = Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kausal Komparatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab dan akibatnya. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independen pada produk tertentu dan pada jangka waktu tertentu. Melihat dari jenis variabel independen dan variabel dependen yang diteliti, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian pendekatan kuantitatif menitik beratkan pada pengujian untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Menurut Sugiyono (2014:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi (Obyek penelitian) yang digunakan adalah seluruh pengguna Kosmetik Wardah pada Galaxy Mall di Surabaya tahun 2018.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling yang menurut Sugiyono (2008:125) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan penentuan sampel menggunakan purposive sampling yaitu mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu seperti pertimbangan tertentu atau jatah tertentu.

### Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden yang mengisi kuisioner yang dibuat oleh peneliti. Kuesioner menurut Sugiyono (2014:199) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

## Devinisi Operasional dan Pengukuran Variabel

### Variabel Independen

#### a. Kualitas Produk ( $Kpr$ )

Kualitas produk adalah penilaian konsumen mengenai baik buruknya kualitas produk yang disediakan. Adapun indikatornya adalah : 1) bentuk ( $Kpr_1$ ); 2) ciri-ciri ( $Kpr_2$ ); 3) kinerja ( $Kpr_3$ ); 4) ketepatan ( $Kpr_4$ ); 5) ketahanan ( $Kpr_5$ ); 6) kehandalan ( $Kpr_6$ ); 7) kemudahan ( $Kpr_7$ ); 8) gaya ( $Kpr_8$ ); 9) desain ( $Kpr_9$ )

#### b. Harga ( $Hg$ )

Harga merupakan suatu cara bagi produsen untuk membedakan penawaran barangnya dari pesaing. Adapun indikatornya adalah : 1). Keterjangkauan harga ( $Hg_1$ ); 2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk ( $Hg_2$ ); 3). Daya saing harga ( $Hg_3$ ); 4). Kesesuaian harga dengan manfaat produksi ( $Hg_4$ ); 5). Harga mempengaruhi daya beli konsumen ( $Hg_5$ ); 6). Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan ( $Hg_6$ )

#### c. Label Halal

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Adapun indikator label halal : 1). Gambar ( $LH_1$ ); 2). Tulisan ( $LH_2$ ); 3). Kombinasi gambar dan tulisan ( $LH_3$ ); 4). Menempel pada kemasan ( $LH_4$ )

### Variabel Dependen

#### Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen melakukan transaksi atau keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: 1). Kebutuhan ( $KP_1$ ); 2). Pengalaman ( $KP_2$ ); 3). Banyak alternatif ( $KP_3$ ); 4). Keyakinan ( $KP_4$ ); 5). Kecocokan atau ketidakcocokan ( $KP_5$ )

### Teknik Analisis Data

#### Uji Instrumen

##### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, valid atau tidaknya butir kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika butir pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Menurut (Sugiyono, 2014:348) data yang ada dikatakan valid jika nilai  $Sig < 0,005$ . Tetapi jika nilai  $Sig > 0,005$  dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Pengujian reliabilitas *instrumen* dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena *instrumen* penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Menurut Sugiyono (2014:384) mengemukakan suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan menyeluruh tentang hubungan antara variabel bebas. Menurut Sugiyono (2007:210) analisis regresi linear berganda dengan variabel independennya minimal dua. Berikut ujinya :

$$KP = \alpha + b_1 KPr + b_2 Hg + b_3 LB + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan pembelian

Kpr= Kualitas Produk

Hg = Harga

LB = Label halal

$\alpha$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel kualitas produk

$b_2$  = Koefisien regresi variabel harga

$b_3$  = Koefisien regresi variabel label halal

$e$  = Standart error

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi data telah memenuhi persyaratan distribusi normal. Model regresi yang baik yaitu jika nilainya dapat terdistribusi dengan normal. Untuk menguji apakah terdapat yang normal atau tidak dalam model regresi maka digunakanlah analisis grafik dan uji statistik.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di variabel independen yaitu

keputusan pembelian. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari variabel satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilihat grafik *scatterplot*.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan pada variabel. Ini dapat diketahui untuk layak atau tidaknya digunakan untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan  $\alpha$  sebesar 5%.

#### Koefisien Determinan Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinan ada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dapat diketahui dengan nilai  $R^2$  mendekati angka 1 dapat dikatakan variabel independen berkontribusi baik terhadap variabel dependen.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dengan kriteria uji t membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ( $\alpha=0,05$ ).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Teknik Analisis Data

#### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuisisioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut, adapun kriteria uji validitas adalah: a) Jika  $r$  hitung positif  $> r$  tabel atau nilai  $\alpha < 0.05$  maka variabel tersebut valid. b) Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel atau nilai  $\alpha > 0.05$  maka variabel tersebut tidak valid. Dari hasil SPSS diperoleh data berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	<i>Corrected</i> Item-Total <i>Correlation</i> (rhitung)	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Kualitas Produk KPr	KPr1	0,532	0,197	Valid
	KPr2	0,362		Valid
	KPr3	0,391		Valid
	KPr4	0,477		Valid
	KPr5	0,507		Valid
	KPr6	0,312		Valid
	KPr7	0,480		Valid
	KPr8	0,479		Valid
	KPr9	0,458		Valid
Harga Hg	Hg1	0,390	0,197	Valid
	Hg2	0,215		Valid
	Hg3	0,246		Valid
	Hg4	0,394		Valid
	Hg5	0,371		Valid
	Hg6	0,118		Valid
Label Halal LH	LH1	0,385	0,197	Valid
	LH2	0,362		Valid
	LH3	0,380		Valid
	LH4	0,427		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,470	0,197	Valid
	KP2	0,410		Valid
	KP3	0,343		Valid
	KP4	0,524		Valid
	KP5	0,497		Valid

Sumber Data: Data Primer, Diolah, 2017

Dengan melihat Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai seluruh variabel, memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana nilai  $r_{tabel}$  mempunyai nilai 0,197. Dan hasil yang telah diperoleh dari SPSS bahwa seluruh indikator variabel valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

### Uji Reliabilitas



Dari hasil uji reliabilitas yang diterangkan, maka dapat dipastikan bahwa data penelitian ini dapat dipakai untuk pengujian selanjutnya dikarenakan data tersebut reliabel, terbukti dari nilai alpha > 0,6 sehingga memenuhi persyaratan *Cronbach Alpha*. Berikut hasil ujinya:

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,847	24

Sumber Data: Data Primer, Diolah, 2017

Pada Tabel 2, hasil uji reliabilitas memiliki nilai dari keseluruhan indikator yaitu > 0,60 menunjukkan hasil *reliable* dan dapat digunakan untuk penelitian.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan menyeluruh tentang hubungan antara variabel bebas. Dari hasil pengujian regresi linier berganda yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil berikut:

Tabel 3  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			Sig.	Correlations Zero-Order
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.199	.255		.780	.437
KPr	.483	.081	.479	5.959	.000
P	.319	.104	.233	3.076	.003
K	.256	.060	.276	4.255	.000

Sumber Data: Data Primer, Diolah, 2017

Tabel 3 menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan label halal terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Serta dapat menginformasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut persamaan regresinya :

$$KP = 0,199 + 0,483KPr + 0,319Hg + 0,256LH$$

Persamaan linear regresi berganda diuraikan dengan :

Nilai konstanta adalah 0.199 menunjukkan bahwa jika variabel bebas seperti kualitas produk, harga, dan label halal = 0, maka keputusan pembelian Kosmetik Wardah sebesar 0.199. Hal ini berarti apabila Kosmetik Wardah tidak melakukan pengembangan kualitas produk, harga, dan label halal maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0.199.

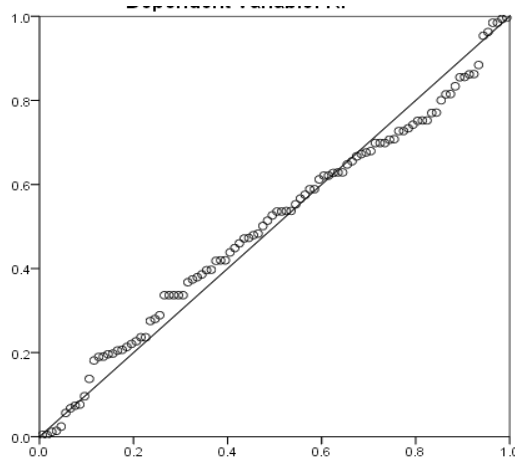
Koefisien regresi Kualitas Produk (KPr) = 0.483 menunjukkan pengaruh positif antara variabel Kualitas Produk dengan variabel Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik Kualitas Produk yang

ditawarkan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Jika variabel Citra Merek naik 1 satuan maka keputusan pembelian juga naik sebesar 0.483 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Keofisien regresi Harga (Hg) = 0.319 menunjukkan pengaruh positif antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian Kosmetik Wardah Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik harga yang ditetapkan Kosmetik Wardah akan meningkatkan keputusan pembelian. Jika variabel harga naik 1 satuan maka keputusan pembelian juga naik sebesar 0.319 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Koefisien regresi Label Halal (LH) = 0.256 menunjukkan pengaruh positif antara variabel Label Halal dengan variabel keputusan pembelian pada Kosmetik Wardah Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik Label Halal yang diberikan oleh Kosmetik Wardah akan meningkatkan keputusan pembeliannya. Jika variabel Label Halal naik 1 satuan maka keputusan pembelian juga naik sebesar 0.256 dengan asumsi variabel lainnya konstan

**Uji Asumsi Klasik**



Sumber Data: Data Primer, Diolah, 2017

Gambar 1  
Normal P-P Plot Of Regression

Berdasarkan dari ketentuan yang telah ditetapkan di atas, jika penyebaran data (titik) di sekitarsumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut telah memenuhi syarat asumsi normalitas. Maka gambardapat menunjukkan bahwa dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas dari data penelitian kuisisioner yang telah disebarkan:

Tabel 5  
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Variance Inflation factor (VIF)	Keterangan
----------	-----------	---------------------------------	------------

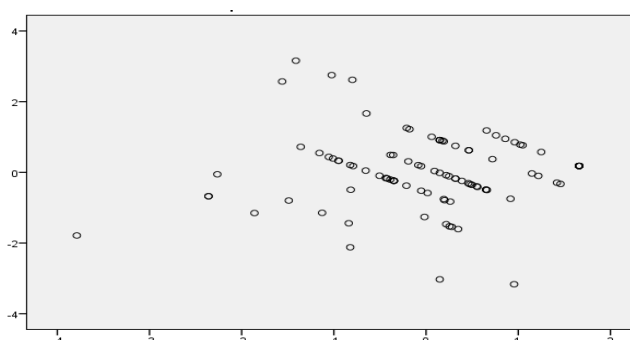
Kualitas Produk	0,426	2.347	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,482	2.076	Bebas Multikolinieritas
Label Halal	0,655	1,527	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data: Data Primer, Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa data penelitian kuisioner yang digunakan dapat dipakai untuk dilakukan pengujian selanjutnya karena dari hasil uji multikolinieritas ini, data penelitian memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10.

**Uji Heterokedastisitas**

Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Grafik pengujian heteroskedastisitas disajikan berikut:



Sumber Data: Data Primer, Diolah, 2017

Gambar 2  
Uji Heterokedastisitas

Pada Gambar 2, titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola yang jelas dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena jika membentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu seperti gelombang maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Kelayakan Model**

**Uji F**

Berikut ini adalah hasil uji kelayakan model (Uji F) dari data penelitian yang dipakai:

Tabel 6  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	8.756	3	2.919	88.818	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3.155	96	.033		
	Total	11.910	99			

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Analisis hasil SPSS Tabel 6, tingkat signifikan yang didapat pada Uji F = 0,000 < 0,05. Pengaruh antara variabel kualitas produk, harga dan label halal yang ditunjukkan

mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Dan dapat diketahui dengan besar atau tidaknya keputusan pembelian kosmetik wardah di surabaya dipengaruhi oleh variabel yang ada.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS, hasil uji t yang keluar adalah sebagai berikut:

Tabel 7  
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel		<i>standardized coefficient</i>	<i>Sig-value</i>	*Sig.Kritis	Keputusan*
1	KPr	→	0,479	0,000	0,05	Signifikan
2	Hg	→	0,233	0,003	0,05	Signifikan
3	LH	→	0,276	0,000	0,05	Signifikan

Sumber Data: Data Primer, Diolah, 2017

Hasil uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Uji Hipotesis 1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, pengaruh KPr terhadap KP yang menunjukkan hasil nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,479 dan *sig-value* sebesar 0,000. Oleh sebab, *sig-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H0 ditolak Ha diterima, hal tersebut berarti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan. Maka dengan demikian pula Ha yang diajukan terkait dengan, "kualitas produk terhadap keputusan pembelian", yang mendapatkan dukungan dengan arah pengaruh yang positif di dalam penelitian ini.
- Uji Hipotesis 2: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, pengaruh Hg terhadap KP yang menunjukkan hasil nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,233 dan *sig-value* sebesar 0,003. Oleh sebab, *sig-value* (0,003) < *sig. tolerance* (0,05) maka H0 ditolak Ha diterima, hal tersebut berarti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan. Maka dengan demikian pula Ha yang diajukan terkait dengan, "harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian" yang mendapatkan dukungan dengan arah pengaruh yang positif di dalam penelitian ini.
- Uji Hipotesis 3: Terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, pengaruh LH terhadap KP yang menunjukkan hasil nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,276 dan *sig-value* sebesar 0,000. Oleh sebab, *sig-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H0 ditolak Ha diterima, hal tersebut berarti pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan. Maka dengan demikian pula Ha yang diajukan terkait dengan, "label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian" yang mendapatkan dukungan dengan arah pengaruh yang positif di dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hasil yaitu variabel kualitas produk (KPr) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Hal

tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk pada kosmetik wardah di Surabaya, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan semua yang ditawarkan kepada pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakaiannya. Produk tidak hanya terdiri atas barang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ruhmahdi (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian**

Dalam pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hasil yaitu variabel harga (Hg) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa harga produk kosmetik wardah mampu membuat konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya.

Setiap perusahaan hendaknya bisa mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ruhmahdi (2017), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hasil yaitu variabel label halal (LH) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada kosmetik wardah memiliki peluang yang besar dalam mempengaruhi konsumen melakukan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada di Surabaya.

Dari hasil pernyataan kuisisioner terhadap responden, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa label halal mampu membuat konsumen membeli produk secara terencana pada Kosmetik Wardah di Surabaya karena tertarik akan kehalalannya dan konsumen merasa aman akan bahan-bahan yang digunakan pada produk wardah. Hal ini sesuai dengan teori Agustian dan Sujana (2013) konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan faktor label halal yang tertera pada kemasan produk wardah guna menghindari bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotor-kotoran, babi dan lain sebagainya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Surabaya, Hasil ini mencerminkan semakin tinggi kualitas produk pada Kosmetik Wardah di Surabaya maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.(2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian kosmetik wardah di surabaya, Hasil ini mencerminkan semakin baik harga yang diberikan pada Kosmetik Wardah di Surabaya maka akan semakin meningkat keputusan pembelian(3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel label halal terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di surabaya, Hasil ini mencerminkan bahwa adanya label halal yang terdapat pada kemasan Produk Kosmetik Wardah membuat meningkatnya keputusan pembelian.

### **Keterbatasan**

Adapun Keterbatasan dalam penelitian yang akan dibahas didalam penulisan laporan skripsi ini, yaitu Obyek penelitian ini hanya pada Wardah di Surabaya, namun lebih diutamakan pada outlet Wardah di Galaxy Mall Surabaya. Peneliti hanya mengambil reponden yang sudah berumur 17 tahun keatas dan yang pernah membeli produk Wardah dalam 2 kali pembelian.

### **Saran**

Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian mengenai kosmetik merek lokal dari beberapa merek yang sedang populer sebagai pebanding hasil penelitian. Misalnya, kosmetik merek Wardah dengan kosmetik merek Mineral Botanica ataupun kosmetik merek Emina. Selain itu, peneliti selanjutnya juga bisa menambah variabel lain yang lebih variatif untuk diteliti, misalnya variabel celebrity endorser, brand awareness, maupun variabel lainnya.

Perusahaan Kosmetik Wardah di Surabaya dapat meningkatkan kualitas produk, harga, dan label halal untuk penjualan yang tinggi lagi pada produk-produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat merangsang pembelian yang lebih impulsif.

### **Daftar Pustaka**

Adisasmito W. 2008. *Sistem Kesehatan*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Agustian, E. dan Sujana. 2013. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan pembelian konsumen. Studi Kasus pada Produk Wall's Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 1:-169-178.

Al-Qur'an. Surah Al Baqarah: 168.

Al-Qur'an. Surah Al Maidah: 3.

Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. UIN Maliki Press. Malang.

Dheany, A. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Semarang.

Edbert, S., A. Tumbel, dan W.A. Tumbunan. 2014. Pengaruh Image, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado. *Jurnal Manajemen* 2 (3) (2014).

- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kamilah, G. 2017. Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya Indonesia. Surabaya.
- Kartono, S. 2010. *Jurus Sukses Berbisnis Online di Modern Market*. Trans Media Pustaka. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_ dan, \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_ dan, \_\_\_\_\_. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan K.L Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Nitisusantro, M. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung.
- Rangkuti, R. 2010. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (Snack Merek Chitato) pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Skripsi*. Program Studi Ilmu Hukum. Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara.
- Ruhmahdi, R. 2017. Pengaruh Citra Merek Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shuttlecock Java di Kota Surabaya. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya Indonesia. Surabaya
- Saraswati, A. dan Ketut. 2017. Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 6 (6) (2017).
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Stefani, S. 2013. Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Utami, W. 2013. Pengaruh Image, Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Semarang.

Yazia, V. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blacberry. *Jurnal Manajemen 2 (2)* (2014).