

**ANALISIS PROMOSI, HARGA DAN LABELISASI HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH
DI MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI MASYARAKAT DESA BARENGKOK, DESA LEUWIMEKAR
DAN DESA KAREHKEL, KECAMATAN LEUWILIANG,
KABUPATEN BOGOR)**

Putri Mey Dina¹, Rully Trihantana², Ermi Suryani³.

^{1, 2, 3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor.

¹putrimeydina16@gmail.com, ²rully.trihantana@febi-inais.ac.id,

³ermisuryani@febi-inais.ac.id.

ABSTRACT

During the Covid-19 Pandemic, various government policies greatly affected human life, one of which was restrictions on work activities, this was felt by Wardah's company with the policy shifting its sales to online platforms. The purpose of this study is to analyze and explain promotion variables, price variables and halal labeling variables that have an effect (positive/negative) or no effect (positive/negative) partially and simultaneously on purchasing decisions for wardah products during the Covid-19 pandemic. The research method used is a quantitative method, with data collection using a questionnaire sheet and google form with a Likert scale measurement. The sample of this study used Isaac and Michael's formula with a total sample of 342 people with non-probabilistic sampling and the method used was purposive sampling. The method of analysis used is multiple regression analysis using SPSS Version 23 and Microsoft Excel. The results of this study are (a) Halal Promotion, Price and Labeling have a partial positive effect on Wardah Product Purchase Decisions during the Covid-19 pandemic (b) Halal Promotion, Price and Labeling have a simultaneous positive effect on Wardah Product Purchase Decisions during the Covid pandemic -19.

Keywords: Promotion, Price, Halal Labeling, Purchase Decision.

ABSTRAK

Di masa Pandemi Covid-19 berbagai kebijakan pemerintah sangat mempengaruhi kehidupan manusia salah satunya pembatasan aktivitas bekerja, hal ini dirasakan perusahaan Wardah dengan adanya kebijakan tersebut mengalihkan penjualannya ke platform online. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan menjelaskan variabel promosi, variabel harga dan variabel labelisasi halal berpengaruh (positif/negatif) atau tidak berpengaruh (positif/negatif) secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk wardah di masa Pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan pengumpulan data menggunakan lembar kuesioner dan google form dengan pengukuran skala likert. Sampel penelitian ini menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan jumlah sampel sebanyak 342

orang dengan penarikan sampel non probabilistik sampling dengan metode yang digunakan adalah purposive sampling. Adapun Metode Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS Versi 23 dan Microsoft Excel. Hasil penelitian ini adalah (a) Promosi, Harga dan Labelisasi Halal berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada masa pandemi Covid-19 (b) Promosi, Harga dan Labelisasi Halal berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada masa pandemi Covid-19.

Kata-kata kunci : Promosi, Harga, Labelisasi Halal, Keputusan Konsumen.

I. PENDAHULUAN.

Pada saat ini seluruh masyarakat di Indonesia hidup bersamaan dengan virus yang disebut dengan Covid-19 (Corona Virus Disease 2019) atau Virus Corona, Virus Covid-19 ini menyebar ke berbagai pejuruan dunia. Di Indonesia, kasus positif Covid-19 pertama kali diumumkan oleh Presiden Indonesia, Ir H. Widodo pada tanggal 02 Maret 2020, disaat dua orang tertular virus Covid-19 dari seorang warga negara Jepang. Virus corona atau COVID-19 merupakan salah satu penyakit menular yang disebabkan oleh virus Covid-19 (Corona Virus Disease 2019). Virus ini menyebar ke daerah-daerah Indonesia. Menurut penelitian (Rosita, 2020:109-110), pada 09 April 2020, Virus corona ini sudah menyebar ke 34 Provinsi, di Jawa Timur, DKI Jakarta dan Sulawesi Selatan sebagai provinsi paling terpapar. Upaya pencegahan penyebaranpun mulai dilakukan dan dikampanyekan.

Pada tahun 2021 Pemerintah juga menerapkan PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat), salah satu daerah yang melakukan PPKM yaitu Kabupaten Bogor dikutip dari penelitian (Permatasari et al., 2021:9), pada tanggal 11 Januari 2021 Pemerintahan Kabupaten Bogor memutuskan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat berbasis Mikro (PPKM) dengan dikeluarkan Surat Keputusan Bupati

(Kepbup) Nomor 443/141/PerUU/2021 mengenai Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Berbasis Mikro dan Mengoptimalkan Posko Penanganan Tingkat kelurahan dalam Rangka Pengendalian Covid-19 di Kabupaten Bogor.

Berbagai kebijakan pemerintah sangat mempengaruhi kehidupan manusia karena adanya pembatasan pembelajaran, pembatasan aktivitas bekerja, pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan kegiatan sosial, budaya, dimana pembatasan-pembatasan ini sangat berpengaruh terhadap ekonomi di Indonesia. Roda perputaran ekonomi sangat bergantung pada aktivitas manusia. Dalam (Kumalasari, 2021:4), mengemukakan bahwa perusahaan wardah mengalami hal tersebut. Berdasarkan data Nielsen Retail Index Service MAT Matre 2019 data penjualan kosmetik Wardah sebagai Market Leader kosmetik lokal di Indonesia, area DKI Jakarta terjadi penurunan penjualan sekitar 50%, area Solo terjadi penurunan traffic dan penjualan hingga 70%, area Bali sebagai pusat tempat wisata terjadi penurunan penjualan hingga 90% tanggal 17 Maret 2020.

Dengan adanya himbuan pemerintah (PSBB) dan Work Form Home (WFH) menjadikan perusahaan wardah menerapkan strategi alternatif dalam bisnisnya. Salah satu strateginya adalah

dengan mengurangi aktivitas dan hari kerja di beberapa outlet demi mengutamakan kesehatan karyawan. Dengan adanya Covid-19 maka perusahaan wardah mengalihkan penjualannya ke platform online (Kumalasari, 2021:4). Dengan beralihnya penjualan ke platform online, promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melengkapi strategi pemasaran, dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang kegunaan, ciri-ciri produk, jasa yang disediakan. Dalam Penelitian (Gunawan dan Susanti, 2019:3), dengan kumpulan promosi yang telah ditentukan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produknya, meyakinkan, membujuk dan menyarankan konsumen untuk membeli barang atau produk yang ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan tersebut yang tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar.

Bukan hanya promosi yang berperan dalam strategi pemasaran tetapi kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dapat bertahan dalam persaingan (Gunawan dan Susanti, 2019:4). Menurut penelitian (Oktafiani dan Yahya, 2018:2), faktor harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, harga yang ditetapkan perusahaan merupakan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian, karena membeli produk dengan harga yang terjangkau dan

kualitas yang baik mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain promosi dan harga, salah satu penilaian konsumen dalam upaya pembelian suatu produk yaitu label halal. Masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim telah membentuk pola khusus dalam pemakaian suatu produk yang mempunyai labelisasi halal. Pemerintah Indonesia mengeluarkan PP 39 tahun 2021 tentang penyelenggaraan Jaminan Produk Halal, Jaminan Produk Halal (JPH) merupakan kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal. Hal ini upaya pemerintah untuk melindungi masyarakat dalam mengkonsumsi produk atau memakai suatu produk agar lebih tenang dan terhindar dari produk yang mengandung hal berbahaya atau haram.

Seiring dengan perkembangannya, halal tidak hanya menjadi kebutuhan bagi umat islam, tetapi halal bisa dimasukkan dalam kerangka branding produk karena halal merupakan sebuah fenomena budaya baru. Hal itu terbukti dari banyaknya produk- produk yang menggunakan label halal. Selain itu juga banyak penelitian yang membuktikan bahwa pemakaian label halal dapat meningkatkan penjualan produk (Kartika Sari dan Junaidi, 2020:987). Permintaan konsumen terhadap produk yang mencantumkan label 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 (Raviana, 2019:5).

Salah satu kosmetik yang memiliki sertifikasi LPPOM MUI yaitu kosmetik

Wardah. Wardah merupakan perusahaan kosmetik Indonesia yang didirikan oleh Dr. Sari Chairunisa, S.pkk pada tahun 1995 dan menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia dan di mancanegara, dengan nomor sertifikat halal 00150010680899, sebagai pelopor dalam pengembangan produk kecantikan yang memiliki bersertifikat halal, hal ini juga merupakan cara berbagi pemahaman baru bahwa gaya hidup halal dan produk kecantikan dapat dipadukan secara elegan. Wardah menggunakan bahan yang tidak mengandung alkohol dan aman untuk konsumen. Perkembangan wardah di Indonesia ini didorong oleh mayoritasnya penduduk Indonesia yang beragama Islam karena halal adalah salah satu faktor yang terpenting bagi umat islam (Wahyurini dan Trianasari, 2020:40).

Proses keputusan pembelian juga sangat penting bagi konsumen karena sebelum membeli sebuah produk, konsumen akan mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan mereka beli setelah mencari informasi konsumen mempertimbangkan harga dan juga manfaat suatu produk tersebut untuk ia miliki dan konsumen akan mempunyai minat untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, minat beli sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Setelah konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk maka keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya dari minat beli konsumen. Konsumen harus melaksanakan keputusan yang telah diambil supaya konsumen tidak berhenti pada keputusan pembelian saja (Kumalasari, 2021:11).

Desa Barengkok, Desa Leuwimekar dan Desa Karehkel merupakan desa yang berada di Kecamatan Leuwiliang. Tiga desa tersebut daya minat pembelian produk wardah tinggi. Hal ini dilihat dari tingginya penjualan saya pada produk wardah di Kecamatan Leuwiliang. Selain itu dalam

suatu bisnis perusahaan disaat pandemi ini perlu memperhatikan strategi promosi yang bisa meningkatkan penjualan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul “ Analisis Promosi, Harga dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Masa Pandemi Covid-19”.

II. TINJAUAN PUSTAKA.

II.1. Promosi.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melengkapi strategi pemasaran, dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang kegunaan, ciri ciri produk, jasa yang disediakan (Nova et al., 2021:55).

Menurut Penelitian (Rohmah, 2018:5), berpendapat bahwa Promosi adalah jenis provokasi langsung dengan berbagai motif yang dapat diatur untuk meningkatkan pembelian pelanggan atau menambah jumlah barang yang dibeli. Promosi penjualan sebagai salah satu variabel bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen. Promosi merupakan alat yang digunakan Perusahaan-perusahaan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih cepat dan lebih kuat.

Menurut penelitian (Prasetyo dan Rismawati, 2018:59), menyatakan bahwa promosi penjualan atau sales promotion terdiri dari koleksi alat insentif sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen.

Menurut penelitian (Kumalasari et al., 2021:103-104), mengatakan bahwa Promosi dibagi menjadi dua bagian, yang pertama, promosi penjualan (trade promotion), promosi penjualan ini dilakukan untuk meluaskan penjualan

dalam suatu produk. Untuk yang kedua, promosi konsumen (consumer promotion) promosi konsumen dilakukan untuk memberikan motivasi kepada konsumen, agar tetap setia dalam suatu produk.

II.2 . Indikator Promosi.

Di dalam penelitian (Fallah, 2020:15-16), ada lima indikator promosi sebagai berikut:

1. *Advertising* adalah salah satu alat promosi baik berupa ide, barang, ataupun jasa yang dibayar oleh seorang sponsor yang teridentifikasi.
2. *Sales promotion* yaitu insentif jangka pendek yang mendorong proses penjualan atau pembelian suatu barang atau jasa.
3. *Personal selling* adalah presentasi yang dilakukan secara pribadi oleh pemasar perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan secara langsung dengan pelanggan.
4. *Public relation* adalah memjalin hubungan baik dengan berbagai kalangan agar mendapat nilai positif di mata masyarakat.
5. *Direct marketing* adalah penciptaan hubungan langsung dengan konsumen individu terpilih untuk respon cepat dan hubungan pelanggan jangka panjang.

II.3 Definisi Harga.

Wahyurini dan Trianasari, 2020:42, mengungkapkan bahwa harga adalah uang atau nilai yang dibebankan pada suatu produk, jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai atau uang yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen (Oktafiani dan Yahya, 2018:2). Menurut penelitian (Kumalasari et

al., 2021:104), harga berfungsi sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat produk. Harga bersifat subjektif karena harga juga di latar belakang oleh kondisi ekonomi yang dialami konsumen.

Menurut penelitian (Oktafiani dan Yahya, 2018:4), berpendapat bahwa harga suatu barang dan jasa merupakan bagi permintaan pasar, karena harga merupakan strategi pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Harga adalah suatu bagian dari bauran pemasaran yang meningkatkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

II.4. Indikator Harga.

Indikator harga dalam penelitian (Fallah, 2020:26-27), menemukan empat indikator harga, yaitu sebagai berikut:

1. Harga sesuai dengan manfaat.
2. Harga harus terjangkau daya beli konsumen.
3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Harga harus memiliki daya saing harga dengan produk sejenis.

II.5. Definisi Label Halal.

Dalam jurnal (Larasati et al., 2019:52), mengemukakan bahwa definisi label adalah gambaran informasi pada suatu produk atau jasa. Dalam jurnal (Wahyurini dan Trianasari: 2020:41), label merupakan bagian yang tidak bisa terpisahkan dari suatu produk yang berfungsi untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa tersebut. Umumnya, label berisi informasi tentang merek atau nama produk, komposisi, informasi nutrisi, tanggal kadaluwarsa, kandungan informasi dan legalitas.

Secara singkat, syarat-syarat produk halal menurut Islam, seperti halal zatnya, halal cara mendapatkannya, halal dalam pembuatannya, halal dalam penyimpanannya, halal bahan baku. Perusahaan harus mendaftarkan produk

tersebut ke Majelis Ulama Indonesia untuk mendapatkan Sertifikat Halal dari MUI. Sertifikat Halal Majelis Ulama Indonesia adalah fatwa tertulis MUI yang dikeluarkan oleh MUI yang menunjukkan kualitas kehalalan suatu produk menurut syari'at Islam (Wahyurini dan Trianasari, 2020:41). Labelisasi halal merupakan penulisan atau pencantuman pernyataan halal pada kemasan suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan produk halal (Ismunandar et al., 2021:162).

Menurut penelitian (Wahyurini dan Trianasari, 2020:41-42), label halal merupakan penyantuman atau penulisan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus halal. Untuk mendapatkan label halal pada produk, perusahaan harus mendaftarkan produk tersebut ke Majelis Ulama Indonesia untuk mendapatkan Sertifikat Halal MUI. Sertifikasi dan label halal bertujuan untuk menciptakan kepercayaan hukum dan melindungi konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri untuk meningkatkan pendapatan nasional (Oktafiani dan Yahya, 2018:4).

II.6 Indikator Labelisasi Halal.

Terdapat tiga indikator labelisasi halal menurut (Simatupang, 2018:9) sebagai berikut:

1. Pengetahuan, merupakan hasil tidak tahu menjadi tahu dan ini terjadi karena melihat terhadap suatu objek tertentu.
2. Kepercayaan, merupakan suatu sikap disaat seseorang menganggap sesuatu itu benar dan baik.
3. Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan suatu proses, cara, perbuatan menilai; pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.

II.7. Definisi Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan dan memberi penilainya secara sistematis dan objektif serta sasarannya yang menentukan keuntungan dan kerugiannya masing masing. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti harga, promosi dan distribusi (Nova et al., 2021:56).

Menurut penelitian (Oktafiani dan Yahya, 2018:4), mengatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai beberapa tahapan yang akan dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau transaksi terhadap produk tersebut. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen mempertimbangkan kualitas pada produk terlebih dahulu, setelah kuliatas biasanya konsumen menanyakan harga dan menanyakan produk terlaris.

Menurut penelitian (Kumalasari et al., 2021:104), berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh seseorang dalam pemilihan alternatif perilaku yang dapat dipilih dan tindakan yang paling tepat untuk membeli apa yang mereka butuhkan terlebih dahulu dari tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan tahap lanjut dimana konsumen mempunyai rasa keinginan atau niat untuk membeli. Niat beli biasanya didasarkan pada upaya untuk mencocokkan motif pembelian dengan kualitas atau karakteristik merek yang bersangkutan dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi. Namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Sering kali ada penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering

kali melibatkan banyak keputusan (Rohmah, 2018:2).

Menurut penelitian (Prasetyo dan Rismawati, 2018:58), mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dari serangkaian tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dari mulai pengenalan masalah, sampai perilaku pasca pembelian.

II.8 Indikator Keputusan Pembelian.

Dalam jurnal (Ismunandar et al., 2021:162-163), terdapat indikator dalam proses keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah/kebutuhan.
2. Pencarian Informasi.
3. Evaluasi Alternatif .
4. Keputusan Pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian.

III. METODE PENELITIAN.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Fallah, 2020:45 kuantitatif merupakan data – data penelitian berupa analisis dan angka-angka menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh antar variabel.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor. Adapun jumlah desa yang dijadikan objek penelitian. Tiga desa diantaranya Desa Barengkok, Desa Karehkel dan Desa Leuwimekar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan 22 Maret – 18 Juni tahun 2022. Penelitian ini menggunakan instrument penelitian kuesioner dengan skala likert.

Data primer dalam penelitian ini yaitu data-data yang diambil melalui kuesioner dan Google Form yang disebar oleh peneliti kepada pengguna wardah. Kuesioner ini alat bantu untuk mendapatkan jawaban dari para responden. Pengumpulan data

sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan studi kepustakaan untuk mendapatkan data-data tertulis yang berkaitan dengan penelitian melalui buku-buku, jurnal penelitian, penelitian terdahulu hingga internet.

Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat Desa Barengkok dengan jumlah penduduk jenis kelamin perempuan sejumlah 6.211, Desa Leuwimekar memiliki jumlah penduduk dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 5.700 dan Desa Karehkel memiliki 6.456 jumlah penduduk perempuan. Maka jumlah populasi pada penelitian ini 18,367.

Dalam menentukan jumlah sampel dari populasi penelitian ini menggunakan tabel Isaac dan Michael, untuk tingkat kesalahan 1%,5%,10%. Rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut:

Jadi jumlah responden menurut tabel penentuan jumlah sampel dari populasi 18.367 dengan taraf 5% mendapatkan sampel 342 responden untuk Desa Barengkok, Desa Leuwimekar dan Desa Karehkel dengan masing – masing desa mendapatkan sampel 114 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.

IV.1. Karakteristik Responden.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*, dimana semua anggota sampel dalam penelitian ini menjawab pertanyaan yang dibuat peneliti melalui kuesioner dengan bantuan Google Form yang disebar secara digital kepada responden. Responden dari penelitian ini adalah konsumen berjenis kelamin wanita yang memakai produk wardah berusia 15 tahun ke atas di Desa Barengkok, Desa

Leuwimekar dan Desa Karehkel. Responden yang menjadikan subjek penelitian ini berjumlah 342 orang. Adapun pertanyaan yang termuat dalam kuesioner ini terdiri dari tiga bagian, yaitu pertanyaan pertama mengenai identitas responden dan pertanyaan yang kedua mengenai ketiga variabel independen yaitu Promosi, Harga dan Labelisasi Halal. Pertanyaan ketiga mengenai variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk wardah. Pada bagian pertama akan dijelaskan mengenai identitas berdasarkan usia, pekerjaan dan domisili.

Terdapat tiga karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan usia, pekerjaan dan domisili. Untuk menjelaskan beberapa karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden sebagai berikut:

Tabel IV.1.
 Karakteristik Responden

| No. | Karakteristik | Jumlah | Persentase (%) |
|-----|-------------------|------------|----------------|
| 1. | Usia | | |
| | < 20 tahun | 41 | 12% |
| | 20-30 tahun | 131 | 38% |
| | 31-40 tahun | 79 | 23% |
| | > 40 tahun | 91 | 27% |
| | Total | 342 | 100% |
| 2. | Pekerjaan | | |
| | Pns | 9 | 3% |
| | Guru | 20 | 6% |
| | Wiraswasta | 22 | 6% |
| | Mahasiswa/pelajar | 73 | 21% |
| | Ibu rumah tangga | 218 | 64% |
| | Total | 342 | 100% |
| 3. | Domisili | | |
| | Desa Barengkok | 114 | 33% |
| | Desa Leuwimekar | 114 | 33% |
| | Desa Karehkel | 114 | 33% |
| | Total | 342 | 100% |

Sumber: Data Primer diolah Excel, 2022

Dilihat dari tabel di atas bahwa karakteristik usia responden mayoritas berusia 20 – 30 tahun sebanyak 131 orang.

Dalam karakteristik pekerjaan mayoritas responden yaitu Ibu Rumah Tangga.

IV.2. Uji Instrumen.

IV.2.1. Uji Validitas.

Uji validasi dihitung dengan membandingkan nilai rhitung (correlated item-total correlations) dengan nilai rtabel jika rhitung > dari rtabel (pada taraf signifikan 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel IV.2.

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

| Variabel | Item | R-hitung | R-tabel (a=5%) | Keterangan |
|--------------|------|----------|----------------|------------|
| Promosi (X1) | X1.1 | 0,549 | 0,106 | VALID |
| | X1.2 | 0,643 | 0,106 | VALID |
| | X1.3 | 0,646 | 0,106 | VALID |
| | X1.4 | 0,728 | 0,106 | VALID |
| | X1.5 | 0,588 | 0,106 | VALID |
| | X1.6 | 0,734 | 0,106 | VALID |

Sumber: Data Primer diolah Excel, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel promosi (X1) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel 0,106 (nilai rtabel untuk N=342).

Tabel IV.3

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

| Variabel | Item | R-hitung | R-tabel (a=5%) | Keterangan |
|------------|------|----------|----------------|------------|
| Harga (X2) | X2.1 | 0,661 | 0,106 | VALID |
| | X2.2 | 0,654 | 0,106 | VALID |
| | X2.3 | 0,612 | 0,106 | VALID |
| | X2.4 | 0,574 | 0,106 | VALID |
| | X2.5 | 0,686 | 0,106 | VALID |
| | X2.6 | 0,645 | 0,106 | VALID |

Sumber: Data Primer diolah Excel, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang

digunakan untuk mengukur variabel Harga (X2) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel 0,106 (nilai rtabel untuk N=342). Sehingga pernyataan 1 sampai 6 dalam penelitian ini adalah Valid.

Tabel IV.4.
 Hasil Uji Validitas
 Variabel Labelisasi Halal (X3)

| Variabel | Item | R-hitung | R-tabel ($\alpha=5\%$) | Keterangan |
|-----------------------|------|----------|-----------------------------|------------|
| Labelisasi Halal (X3) | X3.1 | 0,537 | 0,106 | VALID |
| | X3.2 | 0,673 | 0,106 | VALID |
| | X3.3 | 0,512 | 0,106 | VALID |
| | X3.4 | 0,612 | 0,106 | VALID |
| | X3.5 | 0,655 | 0,106 | VALID |
| | X3.6 | 0,663 | 0,106 | VALID |

Sumber: Data Primer diolah Excel, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Labelisasi Halal (X3) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel 0,106 (nilai rtabel untuk N=342). Sehingga pernyataan 1 sampai 6 dalam penelitian ini adalah Valid.

Tabel IV.5.
 Hasil Uji Validitas
 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Variabel | Item | R-hitung | R-tabel ($\alpha=5\%$) | Keterangan |
|-------------------------|------|----------|-----------------------------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0,667 | 0,106 | VALID |
| | Y.2 | 0,527 | 0,106 | VALID |
| | Y.3 | 0,490 | 0,106 | VALID |
| | Y.4 | 0,593 | 0,106 | VALID |
| | Y.5 | 0,755 | 0,106 | VALID |
| | Y.6 | 0,661 | 0,106 | VALID |

Sumber: Data Primer diolah Excel, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y) yang digunakan

dalam penelitian ini mempunyai nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel 0,106 (nilai rtabel untuk N=342). Sehingga pernyataan 1 sampai 6 dalam penelitian ini adalah Valid.

IV.2.2. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliabel. Adapun hasil yang diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6.
 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X1)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .825 | 6 |

Sumber: Output SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel di atas hasil uji reliabilitas variabel promosi (X1) di atas, memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60 yaitu 0,825. Berdasarkan ketentuan di atas maka pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel IV.7.
 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .836 | 6 |

Sumber: Output SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel di atas hasil uji reliabilitas variabel harga (X2) di atas,

memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60 yaitu 0,836. Berdasarkan ketentuan di atas maka pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel IV.8.
 Hasil Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .862 | 6 |
| Labelisasi Halal (X3) | |

Sumber: Output SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel di atas hasil uji reliabilitas variabel labelisasi halal (X3) di atas, memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60 yaitu 0,862. Berdasarkan ketentuan di atas maka pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel IV.9.
 Hasil Uji Reliabilitas
 Keputusan Pembelian (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .797 | 6 |

Sumber: Output SPSS 23, 2022.

Berdasarkan tabel di atas hasil uji reliabilitas variabel Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) di atas, memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60 yaitu 0,797. Berdasarkan ketentuan di atas maka pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

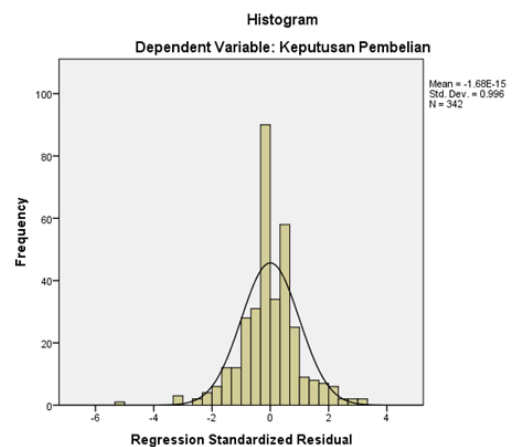
IV.3. Uji Asumsi Klasik.

IV.3.1. Uji Normalitas.

Uji normalitas untuk menguji variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi normal atau tidak.

Uji Normalitas dalam penelitian ini memakai dua pendekatan yakni Ada pendekatan histogram dan pendekatan Grafik Normal Probability Plot.

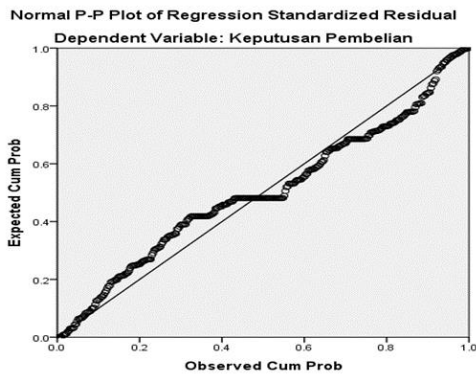
Gambar IV.1
 Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data diolah SPSS 23, 2022

Berdasarkan grafik hasil uji histogram, dapat dilihat bahwa kurva keputusan pembelian pada produk wardah memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dari sisi kanan dan sisi kiri dan membentuk pola lonceng, sehingga penyebaran datanya berdistribusi normal.

Gambar IV.2
 Normal Probability Plot
 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah SPSS 23, 2022

Berdasarkan grafik normal probability plot memperhatikan bahwa titik-titik pada grafik terlihat mengikuti garis diagonalnya, sehingga berdasarkan grafik tersebut hasil uji normalitas pada data yang digunakan berdistribusi normal.

IV.3.2. Uji Multikolinearitas.

Unruk mendeteksi ada atau tidaknya multikolineritas dilihat pada collinearity statistic, dengan ketentuan apabila nilai tolerance value masing-masing variabel independen berada di atas 0,1 (10%) dan Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel independen berada di bawah 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel IV.10.
 Hasil Uji Multikolinearitas
 Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|-----------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| Promosi (X1) | .473 | 2.116 |
| Harga (X2) | .487 | 2.054 |
| Labelisasi Halal (X3) | .635 | 1.575 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

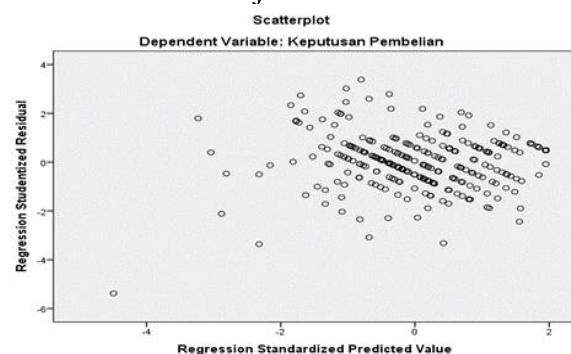
Sumber: Data diolah SPSS 23, 2022

Dari tabel coefficients, dapat diketahui bahwa tolerance dan VIF dari ketiga variabel independen adalah Promosi (X1) dengan nilai a hitung (0,473) > a (0,1) dan VIF hitung (2.116) < VIF (10). Harga (X2) dengan nilai a hitung (0,487) > a (0,1) dan VIF hitung (2.054) < VIF (10). Labelisasi halal (X3) dengan nilai a hitung (0,635) > a (0,1) dan VIF hitung (1.575) < VIF (10). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai tolerance (a) masing-masing variabel independen di bawah 10.

IV.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji model regresi ada atau tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat garfik scatterplot antara lain prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residu (SRESID). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar IV.3
 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah SPSS 23, 2022

Berdasarkan gambar grafik di atas memperlihatkan bahwa titik-titik a pada

grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angkat 0 pada sumbu Y sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, jadi model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen promosi, harga dan labelisasi Halal.

IV.3.4. Uji Autokorelasi.

Uji autorelasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan periode t dengan kesalahan t-1. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problema korelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk menguji autokorelasi ini dideteksi dengan melihat nilai Durbin-Watson (DW) pada hasil regresi. Adapun kriteria penilitiannya yaitu:

Tabel IV.11.
 Hasil Uji Autokorelasi
 Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .776 ^a | .603 | .599 | 1.769 | 2.072 |

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal (X3), Harga (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 23, 2022

Pada hasil uji autokorelasi diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,072, sedangkan untuk nilai dU dicari pada distribusi nilai tabel Durbin-Watson berdasarkan K (3) dan N (342) dengan signifikansi 5%. $dU (1,834) < \text{Durbin-Watson} (2,072) < 4 - dU (2,166)$, maka tidak ada gejala autokorelasi.

IV.4 Uji Hipotesis.

IV.4.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual atau satu-satu dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Uji parsial dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara terpisah atau individu dengan melihat pada nilai sig (pvalue) atau membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . (pvalue) atau membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel IV.12.
 Uji Parsial (Uji t)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.786 | 1.135 | | 1.573 | .117 | | |
| | Promosi (X1) | .280 | .043 | .327 | 6.564 | .000 | .473 | 2.116 |
| | Harga (X2) | .222 | .045 | .246 | 4.997 | .000 | .487 | 2.054 |
| | Labelisasi Halal (X3) | .410 | .053 | .334 | 7.761 | .000 | .635 | 1.575 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 23, 2022

IV.4.1.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel IV.11 hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel promosi adalah 6,564 dan probabilitas 0,000. Dalam menghitung t_{tabel} ditentukan dalam rumus $(a/2; n-k-1)$ dimana a merupakan nilai signifikan 5% (0,05), n sebagai jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel. Jadi untuk nilai t_{tabel} adalah $(0,05/2; 342-3-1) = (0,025; 338)$ diperoleh nilai 1,967. Sehingga dihasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,564 > 1,967$) maka dapat diambil simpulan bahwa variabel Promosi (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah dengan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

IV.4.1.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel IV.11 hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 4.997 dan probabilitas 0,000. Dalam menghitung t_{tabel} ditentukan dalam rumus $(a/2; n-k-1)$ dimana a merupakan nilai signifikan 5% (0,05), n sebagai jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel. Jadi untuk nilai t_{tabel} adalah $(0,05/2; 342-3-1) = (0,025; 338)$ diperoleh nilai 1,967. Sehingga dihasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.997 > 1,967$) maka dapat diambil simpulan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah dengan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

IV.4.1.3. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel IV.11 hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Labelisasi halal adalah 7.761 dan probabilitas 0,000. Dalam menghitung t_{tabel} ditentukan dalam rumus $(a/2; n-k-1)$ dimana a merupakan nilai signifikan 5% (0,05), n sebagai jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel. Jadi untuk nilai t_{tabel} adalah $(0,05/2; 342-3-1) = (0,025; 338)$ diperoleh 1,967. Sehingga dihasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.761 > 1,967$) maka dapat diambil simpulan bahwa variabel Labelisasi Halal (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah dengan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

IV.4.2. Uji Simultan (Uji F).

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen.

Jika hasilnya signifikan, berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi dengan melihat pada nilai sig (P-value) atau membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Tabel IV.13.
 Uji Simultan (Uji F)
 ANOVA^a

| Model | Sum of | Mean | | F | Sig. |
|------------|----------|------|---------|---------|-------------------|
| | Squares | Df | Square | | |
| Regression | 1604.949 | 3 | 534.983 | 170.977 | .000 ^b |
| Residual | 1057.592 | 338 | 3.129 | | |
| Total | 2662.541 | 341 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 23, 2022

Dari tabel anova diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, Harga, Labelisasi Halal secara Bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah.

Adapun cara lain melihat uji F ini dapat membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} adalah 170.977 dan probabilitas 0,000. Dalam menghitung F_{tabel} ditentukan dalam rumus $(k : n-k)$ dimana n sebagai jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel. Jadi untuk nilai F_{tabel} adalah $(3; 342-3) = (3; 339)$ diperoleh 8.535. Sehingga dihasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($170.977 > 8.535$) maka dapat diambil simpulan bahwa variabel bebas (X) seperti Promosi, Harga dan Labelisasi Halal berpengaruh positif secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah.

IV.5. Uji Determinan (R²).

Uji determinasi memiliki fungsi untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen dan seberapa besar pengaruhnya atau

melihat pengaruh Promosi, Harga, Labelisasi Halal mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Wardah.

Tabel IV.14.
 Uji Determinan (R^2)
 Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .776 ^a | .603 | .599 | 1.769 | 2.072 |

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal (X3), Harga (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel IV.13 menunjukkan bahwa nilai R square adalah 0,603 atau ($R^2 \times 100 = 0,603 \times 100 = 60,3\%$) ini menjelaskan bahwa variabel bebas yaitu Promosi, Harga dan Labelisasi Halal mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Wardah sebesar 60,3% sedangkan 39,7% lagi mempengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

IV.6. Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Promosi, Harga dan Labelisasi terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian pada Produk Wardah. Nilai koefisien regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.15.
 Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | | | Collinearity Statistics | |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|------|-------------------------|-----|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 (Constant) | 1.786 | 1.135 | | | 1.573 | .117 | | |
| Promosi (X1) | .280 | .043 | .327 | 6.564 | .000 | .473 | 2.116 | |
| Harga (X2) | .222 | .045 | .246 | 4.997 | .000 | .487 | 2.054 | |
| Labelisasi Halal (X3) | .410 | .053 | .334 | 7.761 | .000 | .635 | 1.575 | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 23, 2022

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

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

$$Y = 1,786 + 0,280X_1 + 0,222X_2 + 0,410X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan diantaranya sebagai berikut:

1. Konstanta 1,786, artinya apabila variabel-variabel bebas (Promosi, Harga dan Labelisasi Halal) tetap atau tidak dinaikkan maka Keputusan Pembelian menggunakan Produk Wardah adalah 17,86 %.
2. Koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0,280, ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah, Jika variabel Promosi ditingkatkan sebesar nilai koefisiennya, maka Keputusan Pembelian pada Produk Wardah akan meningkat sebesar 28%.
3. Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,222, ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah, Jika variabel Harga ditingkatkan sebesar nilai koefisiennya, maka Keputusan Pembelian pada Produk

Wardah akan meningkat sebesar 22,2%.

4. Koefisien regresi labelisasi halal (X3) sebesar 0,410, ini menunjukkan bahwa variabel Labelisasi Halal (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah, Jika variabel Labelisasi Halal ditingkatkan sebesar nilai koefisiennya, maka Keputusan Pembelian pada Produk Wardah akan meningkat sebesar 41%.

V. SIMPULAN.

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada masa pandemi Covid-19, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini dibuktikan hasil uji t yaitu memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6,564 > 1,967$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada masa pandemi Covid-19.
2. Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini dibuktikan hasil uji t yaitu memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,997 > 1,967$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada masa pandemi Covid-19.

3. Labelisasi Halal (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini dibuktikan hasil uji t yaitu memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $7,761 > 1,967$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada masa pandemi Covid-19.
4. Promosi, harga dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $170,977 > 8,535$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima jadi variabel bebas (X) seperti Promosi, Harga, Labelisasi Halal secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah pada masa pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA.

Jurnal.

- Oktafiani, D., & Yahya. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-16.
- Prasetyo, B., & Rismawati, Y. 2018. "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota".

- Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, 2, 57-65.
- Rohmah, M. 2018. "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Jual Beli Online Elevenia". JOM FISIP Vol. 5, 5, 1-13.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. 2019. "Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang". 1-9 .
- Larasati, A., Hamdani, I., & Lisnawati, S. 2019. "Pengaruh Label Halal terhadap Produk Kecantikan". Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking, 49-64.
- Kartika Sari, A. F., & Junaidi. 2020. "Fenomena Label Halal Is It a Awreness or Branding". Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 87-94.
- Rosita, R. 2020. "Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia". Jurnal Lentera Bisnis, 9, 109-120.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. 2020. "Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah". JMM Online Vol.4 No.1, 39-50.
- Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, I. 2021. "Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Bima". Jurnal Inovasi Penekitian, 161-166.
- Nova, Chotimah, N., & Kholiq, A. 2021. "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Kalangan Mahasiswi IKIP Muhammadiyah Maumere". Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora, 03, 54-60.
- Kumalasari, P. T., Djaelani, A. K., & Slamet, A. R. 2021. "Pengaruh Implementasi Strategi Promosi Produk, Harga dan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah Saat Pandemi COVID-19". e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, 101-111.
- Permatasari, Y., Jamaludin, U., & Nida, Q. 2021. "Pengaruh Implementasi Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Berbasis Mikro terhadap Partisipasi Masyarakat". Jurnal Kewarganegaraan Vol. 6 No 1, 1-14.
- Skripsi.**
- Fallah, A. 2020 "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream". Skripsi, Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Kumalasari, P. T. 2021. "Pengaruh Implementasi Strategi Promosi Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Saat Pandemi Covid-19". Skripsi, Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.
- Raviana, L. 2019. "Pengaruh Harga dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh". Skripsi, Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Simatupang, A. P. 2018. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap terhadap Minat Beli Konsumen".

Skripsi, Program Studi Ilmu
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Sumatera Utara Medan.

Buku.

Sugiyono. 2016. "*Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*".
Bandung.