

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN ATRIBUT PRODUK
DENGAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

FAJRINA SAFIRAH WILDAN PUTRI

20160410162

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

Email: Fajrinasafirah@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price perception, promotion, and product attributes with the halal label as a moderating variable on purchasing decisions on Wardah cosmetic products in the Special Region of Yogyakarta. The subjects in this study were people who had purchased Wardah cosmetic products at least twice in a period of six months.

This study used 148 respondents who were determined by a sampling technique using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method and then distributed questionnaires to respondents using Google forms. The analytical tool used is Multiple Linear Regression and MRA (Moderating Regression Analysis by using the SPSS 22 application program).

Based on the analysis that has been obtained that the price perception, promotion and product attributes have a positive and significant effect on purchasing decisions, then the halal label does not directly influence the purchase decision, and the halal label variable cannot moderate the product attributes on the purchase decision.

Keywords: Persepsi harga, Promosi, Atribut Produk, Label Halal, dan Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pada perkembangan era saat ini banyak sekali orang-orang sadar akan pentingnya perawatan terutama bagi kalangan wanita. Kecantikan sangatlah didambakan bagi kaum hawa khususnya bagi seorang wanita untuk menunjang penampilan mereka karena penampilan menjadi faktor utama dan hal penting yang harus diperhatikan. Wardah sendiri merupakan anak perusahaan dari PT Paragon *Technology and Inovation* yang merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt pada tanggal 28 Februari 1985. Awalnya perusahaan ini memiliki nama PT Pusaka Tradisi Ibu dan pada tahun 2011 berganti nama menjadi PT Paragon *Technologi and Inovation*. Awalnya perusahaan ini hanya memproduksi produk perawatan rambut dengan merk Ega yang hanya dipasarkan ke salon-salon saja. Kemudian membuat produk kosmetik dengan merk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi, semakin berkembangnya zaman perusahaan ini memproduksi kembali produk kosmetik dalam tiga merek, yaitu Wardah, Makeover, dan yang terbaru yaitu Emina. Wardah juga telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) sejak tahun 1998 dengan Nomor Sertifikat: (00150010680899) sehingga terbukti kehalalan dan terjamin keamanannya. Beberapa produk kosmetik yang beredar di Indonesia masih ada beberapa kosmetik yang belum mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Halal diperuntuk bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dapat digunakan oleh manusia menurut Syari'at Islam. Agama Islam sendiri menaruh perhatian pada persoalan kesucian, kebersihan serta keindahan. Islam bahkan menganjurkan untuk merawat dan memelihara diri. Allah telah menegaskan dalam Q.S. Al-Baqarah: 222 yang berisi "Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertaubat dan mencintai orang-orang yang menyucikan diri" dan Q.S. al-A'raf: 31 yang berisi "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap memasuki masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan". Ayat ini menjelaskan bahwa Allah membolehkan segala hal yang bagus di dalam kehidupan. Ayat tersebut juga mengandung pengertian

bahwa bagi seorang muslim diperbolehkan segala bentuk hiasan dan memanfaatkan segala yang bagus di dalam kehidupan di dunia. Oleh karena itu dengan adanya label halal yang tercantum pada produk kosmetik Wardah membuat konsumen semakin yakin untuk menggunakan produk tersebut. Menurut Peter dan Olson (2014) persepsi harga merupakan suatu penyampaian informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Pada dasarnya persepsi harga menunjukkan bahwa informasi harga dapat diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran. Oleh sebab itu harga menjadi hal utama yang harus diperhatikan dalam pembelian suatu produk.

Wardah menjadi kosmetik terbaik jika dibandingkan dengan kosmetik lainnya, karena harganya yang terjangkau dan selalu memberikan diskon kepada setiap konsumennya. Wardah sendiri juga selalu mengadakan promo yang dapat menarik konsumen agar tertarik untuk membelinya. Menurut Peter dan Olson (2014) promosi merupakan suatu bentuk penyampaian informasi mengenai produknya dan membujuk para konsumen agar mau membelinya. Promosi merupakan hal terpenting dalam dunia marketing karena dapat menginformasikan hal-hal penting seperti: kelebihan suatu produk, harga produk, manfaat dan lain sebagainya dan juga dapat meningkatkan penjualan. Semakin berkembangnya zaman, kosmetik di Indonesia semakin banyak digemari oleh kalangan remaja hingga dewasa. Tak heran jika penjualan kosmetik selalu mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya dan Wardah menjadi salah satu produk yang dilirik oleh para konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2014) Persepsi harga merupakan suatu penyampaian informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Pada dasarnya persepsi harga menunjukkan bahwa informasi harga dapat diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran.

Promosi

Menurut Peter dan Olson (2014) promosi merupakan suatu bentuk penyampaian informasi mengenai produknya dan membujuk para konsumen agar mau membelinya, dengan promosi dapat memberikan sebuah informasi-informasi penting mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen kemudian dapat mengkomunikasikan kepada konsumen terkait manfaat dan kegunaan produk tersebut.

Atribut Produk

Menurut Peter dan Olson (2014) atribut produk adalah stimulus utama yang memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Para konsumen mengevaluasi atribut-atribut produk tersebut dalam hubungannya dengan nilai, kepercayaan, dan pengalamannya sendiri di waktu lampau.

Label Halal

Menurut Yuswohady dalam Tarigan (2016) salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimana konsumen dapat melewati lima tahapan, seperti pengenalan pencarian informasi, suatu masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska setelah pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki beberapa dampak yang lama setelah itu.

PENURUNAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2014) persepsi harga merupakan suatu penyampaian informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Pada dasarnya persepsi harga menunjukkan bahwa informasi harga dapat diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran. Kemudian informasi tersebut dipahami lalu ditafsirkan dan dibuat bermakna yaitu konsumen memahami arti harga melalui pembelajaran dan pengalaman sebelumnya.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cahyawati (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Tarigan (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil uraian di atas, maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2014) promosi merupakan suatu bentuk penyampaian informasi mengenai produknya dan membujuk para konsumen agar mau membelinya, dengan promosi dapat memberikan sebuah informasi-informasi penting mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen dan kemudian dapat mengkomunikasikan kepada konsumen terkait manfaat dan kegunaan produk tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cahyawati (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil uraian di atas, maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2014) atribut produk adalah stimulus utama yang memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Para konsumen

mengevaluasi atribut-atribut produk tersebut dalam hubungannya dengan nilai, kepercayaan, dan pengalamannya sendiri di waktu lampau.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amrillah dan Brawijaya (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian karena produk yang memiliki atribut-atribut unik dan bagus dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rossanty dan Nasution (2016) dengan hasil penelitian menyatakan atribut produk mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Restiana dan Wijaksana (2017) dengan hasil penelitian menyatakan atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil uraian di atas, maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Yuswohady (2015) dalam Tarigan (2016) salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amrillah dan Brawijaya (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Tarigan (2016) menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil uraian di atas, maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

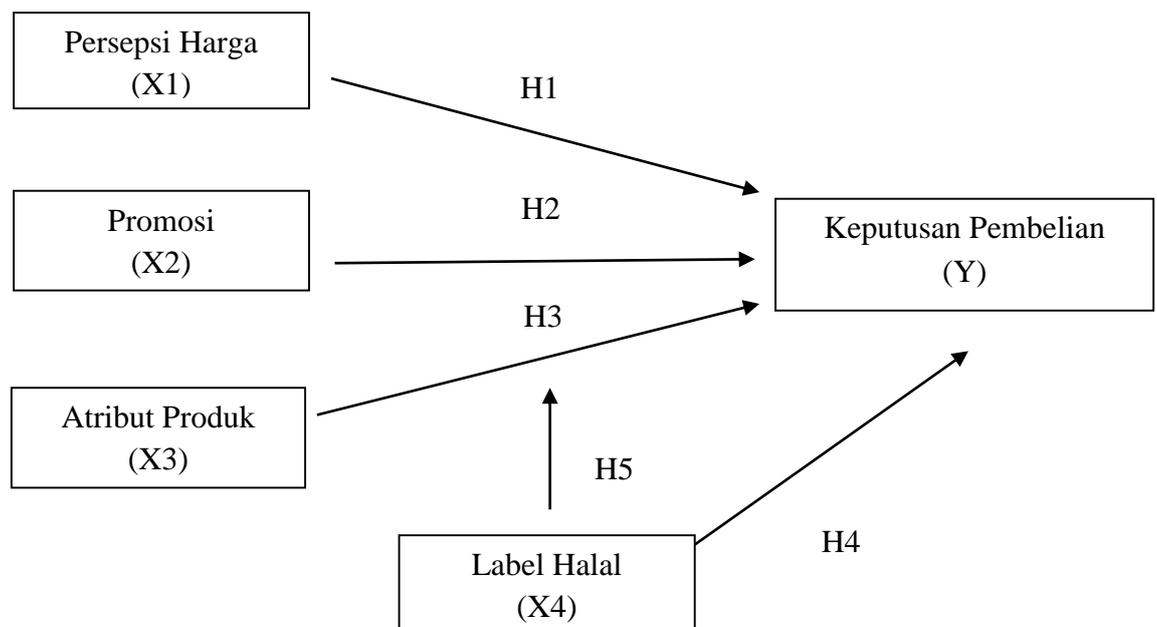
5. Pengaruh Atribut Produk yang di Moderasi oleh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Restiana dan Wijaksana (2017) atribut produk didefinisikan sebagai karakteristik dari sebuah produk ataupun jasa yang dapat menghasilkan kemampuan untuk mendapatkan kepuasan yang dinyatakan pada kebutuhan konsumen dan dalam setiap kemasan pada atribut produk wardah sudah terdapat logo yang berlabelkan halal untuk memperkuat produk tersebut agar konsumen tidak ragu dan merasa yakin bahwa produk tersebut aman dan juga halal untuk digunakan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rossanty dan Nasution (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh moderasi label halal dalam memoderasi hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistika. Berdasarkan dari hasil uraian di atas, maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: Label Halal memoderasi pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.

MODEL PENELITIAN



Objek dan Subjek Penelitian

Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah produk kosmetik wardah. Subjek penelitian adalah orang yang pernah membeli produk wardah minimal dua kali pembelian dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Jenis Data dan Analisis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh secara langsung dari responden.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas

Uji kualitas instrument dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel menggunakan aplikasi SPSS.

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan
Persepsi Harga	PH1	0.753	Valid
	PH2	0.823	Valid
	PH3	0.857	Valid
Promosi	PR1	0.622	Valid
	PR2	0.766	Valid
	PR3	0.733	Valid
	PR4	0.709	Valid
	PR5	0.863	Valid
	PR6	0.650	Valid
Atribut Produk	AP1	0.807	Valid
	AP2	0.887	Valid
	AP3	0.823	Valid
Label Halal	LH1	0.860	Valid
	LH2	0.915	Valid
	LH3	0.833	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.744	Valid
	KP2	0.817	Valid
	KP3	0.601	Valid
	KP4	0.749	Valid
	KP5	0.793	Valid

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,6 maka variabel dapat dikatakan reliabel.

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0.828	Reliabel
Promosi	0.781	Reliabel
Atribut Produk	0.841	Reliabel
Label Halal	0.853	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.790	Reliabel

Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis data. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji regresi linier berganda yang akan menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel persepsi harga, promosi, atribut produk, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Setelah melakukan uji regresi linear berganda, peneliti melakukan uji MRA (*Moderating Regression Analysis*). Uji MRA digunakan untuk melihat signifikansi dari variabel yang berpengaruh terhadap variabel yang dipengaruhi. Dalam hal ini yaitu variabel atribut produk terhadap variabel keputusan pembelian dengan label halal sebagai variabel moderasi.

1. Pengaruh persepsi harga, promosi, atribut produk, label halal terhadap Keputusan pembelian

Untuk meneliti hubungan persepsi harga, promosi, atribut produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian perlu dilakukan uji hipotesis regresi linier berganda dengan menguji kelayakan model uji F terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan uji parsial kemudian uji determinasi (R^2).

a. Uji Hipotesis menggunakan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik analisis untuk menguji pengaruh hubungan dua atau lebih variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen). Dalam hal ini untuk menguji pengaruh persepsi harga, promosi, atribut produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian.

1) Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 4.15

Hasil Uji F

Nilai <i>F-Statistic</i>	Sig.(<i>F-Statistic</i>)
56,216	0,000

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan dari hasil tabel 4.15 diperoleh hasil nilai F sebesar 56,216 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana nilai signifikansi < 0,05 maka model penelitian yang dibangun oleh peneliti dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2) Uji pengaruh parsial (H1-H4)

Tabel 4.16

Hasil analisis regresi linier berganda

Variabel	B	Sig.t	T	Adjusted R Square
Persepsi harga	,328	,000	4,427	,600
Promosi	,150	,028	2,223	
Atribut produk	,350	,000	4,408	
Label halal	,098	,128	1,532	

Sumber: Lampiran 8

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,328X_1 + 0,150X_2 + 0,350X_3 + 0,098X_4$$

Berdasarkan hasil tabel 4.16, dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a) Persepsi harga (X1) pada tabel 4.16 menunjukkan nilai t sebesar 4,427 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa hipotesis (H1) **diterima.**
- b) Promosi (X2) pada tabel 4.16 menunjukkan nilai t sebesar 2,223 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,028 yang

mana lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa hipotesis (H2) **diterima**.

c) Atribut Produk (X3) pada tabel 4.16 menunjukkan nilai t sebesar 4,408 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa hipotesis (H3) **diterima**.

d) Label Halal (X4) pada tabel 4.16 menunjukkan nilai t sebesar 1,532 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,128 yang mana lebih besar dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa hipotesis (H4) **ditolak**.

3) Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Berikut hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 4.17

Hasil Uji Determinasi

Adjusted R-Square	0,600
-------------------	-------

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai yang dihasilkan oleh Adjusted R-Square adalah sebesar 0,600. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi harga, promosi, atribut produk, dan label halal berkontribusi sebesar

60% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

2. Pengaruh label halal memoderasi atribut produk terhadap Keputusan pembelian.

Selanjutnya yaitu melakukan uji MRA (*Moderated Regression Analysis*) atau uji interaksi. Tujuan dari uji MRA adalah untuk mengetahui perbandingan pengaruh langsung atribut produk terhadap keputusan pembelian dan pengaruh label halal sebagai variabel yang memoderasi pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil dari uji MRA (*Moderated Regression Analysis*) atau uji interaksi dengan menggunakan SPSS 22:

Tabel 4.18
Uji MRA

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig
	Beta		
Atribut produk	0,903	4,825	0,000
Atribut produk x Label halal	-0,507	-1,593	0,113
Dependen = Keputusan Pembelian			

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.18 pada variabel atribut produk dalam uji regresi parsial nilai t-hitung sebesar 4,825 dan signifikansinya 0,000 atau $< 0,05$ dan pada variabel moderasi dalam uji regresi parsial, dapat diperoleh t-hitung sebesar -1,593 dan dapat diketahui bahwa pengaruh interaksi variabel atribut produk*label halal terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,113 berarti $> 0,05$. Hal tersebut berarti adanya label halal sebagai variabel moderasi tidak memperkuat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian, dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H5) **ditolak**

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan dengan hasil sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.
3. Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
4. Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
5. Atribut produk tidak dimoderasi oleh label halal terhadap keputusan pembelian.

KETERBATASAN

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, antara lain

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya menganalisis lima variabel yaitu, persepsi harga, promosi, atribut produk, label halal, dan keputusan pembelian.
2. Dalam penelitian ini hanya variabel atribut produk yang dimoderasi oleh variabel label halal, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memoderasi variabel yang lainnya agar penelitian selanjutnya lebih menarik

SARAN

Dalam penelitian ini terdapat beberapa saran yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya agar bisa melaksanakan dan mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi ke depannya yaitu, sebagai berikut:

1. Akademik
 - a. Disarankan bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu untuk mengembangkan lagi penelitian ini sehingga tidak hanya menggunakan variabel persepsi harga, promosi, atribut produk untuk mempengaruhi

keputusan pembelian saja melainkan dapat mengganti variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- b. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk bisa menganalisis variabel moderasi yang lainnya selain variabel label halal, agar nantinya bisa diketahui variabel apa yang mampu memoderasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat keputusan pembelian.
- c. Penelitian ini merupakan bentuk pengembangan dari penelitian sebelumnya dengan menambahkan beberapa variabel diluar dari variabel yang ada, sehingga diharapkan penelitian ini mampu menjadi acuan bagi peneliti yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2017). Consumers Demand On Halal Cosmetics And Personal Care Products In Indonesian. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics) vol 9 no 1 January*, 125-142.
- Amrillah, Q., & Brawijaya, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Syarikah vol 2 no 2 Desember*, 296-311.
- Budiyanto, T., Kojo, C., & Tawas, H. N. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 488-500.
- Bulan, T. P., Fazrin, K., & Rizal, M. (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6 No.2 November*, 729-739.
- Cahyani, N. S., Lapian, S. J., & Tumiwa, J. (2017). The Effect Of Brand Image, Perceived Price, And Perceived Quality On Consumer's Purchase Decision Of Pond's Skin Care Product. *Jurnal EMBA vol 5 no 2 Juni*, 354-362.
- Cahyawati, D. A. (2017). Analisis Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Matte Pixy di Hypermart Kota Kediri. *Simki-Economic vol 2 no 18*, 1-9.
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. (2019). Pengaruh Label halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Ekonomi dan Bisnis*, 180-196.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badang Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna p-ISSN: 2252-5661, e-ISSN: 2443-0056 vol 7 no 2 Oktober*, 233-261.
- Katili, B., Mandey, S. L., & Saerang, I. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha di Fortindo Audio Manado. *Jurnal EMBA*, 91-100.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 90-97.
- Majid, M. B., Sabir, D. I., & Ashraf, T. (2015). Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan. *Global Journal of Research in Business & Management vol. 1, no. 1 May*, 47-55.
- Malina, H. (2015). Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dengan Selebritis Endorser Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan vol. 15, No. 2 Juni*, 196-202.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merk Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal vol. 4 ,no. 2*, 171-179.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prayetno, E. B. (2018). Pengaruh Perilaku Religius Terhadap Niat Pembelian (Buying Intention) Produk Kosmetik Berlabel Halal di Kota Banda Aceh (Studi Pada Mahasiswa/i Pemakai Kosmetik Merk Wardah di Kota Banda Aceh) . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen vol. 3, no. 3*, 102-112.
- Rahmawati, P. (2016). Pengaruh variasi produk, harga dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang roti breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 12 Nomor 1*, 89-98.
- Restiana, S., & Wijaksana, T. I. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian. *e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April*, 817-823.

- Rossanty, Y. (2016). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Mperating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Tools vol. 6, no.1 Juni*, 73-81.
- Samosir, C. B., & K, A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk nervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol 1, No 3. November*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6 Buku 1-2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, M., & Lumbantobing, R. (2017). Pengaruh Promosi dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang dimediasi oleh Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis vol. 12, No. 1 Januari-Juni*, 75-88.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif fan R&D). *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitaitif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfa Beta.
- Tarigan, E. D. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen vol. 3, no.1 November*, 47-61.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, vol. 4, No. 2 Desember*, 83-98.

Scan Persetujuan DPS

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN ATRIBUT PRODUK DENGAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH

DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PROMOTION AND ATTRIBUTES PRODUCT WITH HALAL LABELS AS MODERATED VARIABLE TO THE DECISION OF THE PURCHASE OF WARDAH COSMETIC PRODUCTS IN THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA



Disusun oleh:

Fajrina Safirah Wildan Putri

20160410162

Telah disetujui oleh
Pembimbing


Misbahul Anwar, SE., M.Si

NIK: 19670916199202 143 014

Tanggal, 31 Desember 2019

Scan Pengesahan DPS, Penguji, dan Ka. Prodi

**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN ATRIBUT PRODUK DENGAN
LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**
*EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PROMOTION AND ATTRIBUTES PRODUCT
WITH HALAL LABELS AS MODERATED VARIABLE TO THE DECISION OF THE
PURCHASE OF WARDAH COSMETIC PRODUCTS
IN THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA*

Diajukan Oleh:

Fajrina Safirah Wildan Putri
20160410162

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan Di Depan Dewan Penguji Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal, 13 Februari 2020

Yang terdiri dari
Ketua Penguji

Dr. Siti Dyah Handayani S.E., M.M.
NIK. 19680531199202 143 012

Anggota Tim Penguji

Anggota Tim Penguji

Hasnah Rimiati, SE., M.Si.
NIK. 1963201519804 143 006

Misbahul Anwar, SE., M.Si.
NIK. 1970916199202 143 014



Mengesahkan Ka Prodi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Retno Widowati P.A., M.Si., Ph. D
NIP. 196304071991032001

Scan Naskah Publikasi

SURAT PERSETUJUAN

Assalaamu'alaikumwr. wb.

Saya yang bertandatangan di bawahini:

Nama : Fajrina Safirah Wildan Putri
NIM : 20160910162
No. HP : 081259336559 (nomor yang bisa dihubungi)
Email : fajrinasafirah@gmail.com
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Tanggal yudisium : 28. Maret 2020

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi harga, promosi dan Atribut produk dengan Label Halal sebagai variabel Moderasi terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dosen Pembimbing : Mirbahul Anwar, S.E., M.Si

Menyatakan bahwa,

- 1. Bersedia/tidakbersedia* bekerjasama dengan dosen pembimbing untuk mengembangkan skripsi menjadi naskah publikasi yang layak untuk diterbitkan di jurnal/prosiding yang dituju
2. Bersedia/tidakbersedia* menjadikan dosen pembimbing sebagai penulis pertama dalam naskah publikasi yang telah diolah dan diformat ulang sesuai ketentuan jurnal/prosiding yang dituju

Demikian surat persetujuan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalaamu'alaikumwr. wb.

Yogyakarta, 14 - Maret - 2020

Pembimbing Skripsi,

Mahasiswa,

(Mirbahul Anwar, S.E., M.Si)
NIK. 1970916199202143014

(Fajrina Safirah Wildan P.)

Mengetahui,



*coret yang tidak perlu