

**Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Kepuasan  
Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas  
Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo**

**SKRIPSI**



Oleh:

**LINDA KURNIAWATI**

**NIM. 210214125**

Pembimbing :

**DR. H. MOH. MUNIR, Lc., M.Ag.**

**NIP. 196807051999031001**

**JURUSAN MUAMALAH FAKULTAS SYARIAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PONOROGO**

**2018**

## ABSTRAK

**Kurniawati, Linda.** 2018. *Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo*. Skripsi. Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing **Dr. H. Moh. Munir, Lc., M. Ag.**

**Kata kunci: Label Halal, Harga, Kepuasan Konsumen**

Pada era globalisasi saat ini, dengan pertumbuhan ekonomi yang baik, jumlah penduduk yang banyak dan mayoritas penduduk adalah beragama islam, Perusahaan kosmetik Indonesia didorong untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menerapkan strategi pemasaran. Masyarakat terutama wanita dalam mengkonsumsi suatu produk kurang memperhatikan kehalalan suatu produk, Apalagi terkait dengan kosmetik yang hanya dipakai dikulit manusia. Banyak wanita yang belum memperdulikan untuk mengkonsumsi produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau dalam proses yang menyertainya belum dapat dipastikan aman dan suci. label halal dapat menjadi salah satu alat untuk konsumen muslim memutuskan produk yang akan dikonsumsi, yaitu produk yang telah mencantumkan label halal pada kemasannya. dan sering kali konsumen muslim dalam membeli suatu produk selalu melihat harga dari suatu produk tersebut. Maka harga juga menjadi pokok utama dalam membeli suatu produk.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah Label halal pada kosmetik Wardah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo? (2) Apakah Harga pada kosmetik Wardah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik wardah pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo? (3) Apakah Label halal dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo?

Adapun jenis penelitian yang dilakukan penulis merupakan penelitian kuantitatif yang teknik pengumpulannya menggunakan angket dan survey. Analisisnya menggunakan regresi linear sederhana. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Wardah pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo yang berjumlah 75 sampel dari 295 populasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) label halal berpengaruh signifikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $(5,761 > 1,993)$ . (2). harga berpengaruh signifikan sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $(17,992 > 1,993)$ . (3). Secara simultan variabel independen (label halal dan harga ) berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $(167,264 > 3,12)$ .

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Linda Kurniawati

NIM : 210214125

Jurusan : Muamalah

Judul : Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Kepuasan  
Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas  
Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 16 Juli 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Muamalah



**WICABIDAH, M.S.I**  
NIP. 197605082000032001

Menyetujui,

pembimbing

**Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.**  
NIP.196807051999031001



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**PENGESAHAN**

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Linda Kurniawati  
NIM : 210214125  
Jurusan : Muamalah  
Judul : Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Kepuasan  
Konsumen Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan  
Muamalah IAIN Ponorogo

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang munaqosah Fakultas Syariah Institut  
Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 16 Juli 2018

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar  
sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 23 Juli 2018

**Tim Penguji:**

1. Ketua Sidang : Dr. Aji Damanuri, M.E.I
2. Penguji 1 : Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.
3. Penguji 2 : Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.

(.....)  
(.....)  
(.....)

Ponorogo, 23 Juli 2018  
Mengesahkan

Fakultas Syariah,  
  
Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag  
06807051999031001

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan perusahaan yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas produk yang dihasilkannya. Hal ini terjadi karena kualitas produk menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut menembus pasar. persoalan yang muncul kemudian apabila terdapat pesaing dari perusahaan perusahaan lain.<sup>1</sup> Istilah perusahaan tidak terlepas dari kata dasar “usaha” yaitu setiap tindakan, perbuatan, kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh pengusaha untuk perekonomiannya. Sedangkan perusahaan berbeda dengan pengertian usaha dikatakan begitu karena perusahaan dalam menjalankan usahanya cenderung bersifat tetap dan terus menerus serta berkedudukan di suatu wilayah Negara Indonesia dengan tujuan memperoleh keuntungan atau laba.<sup>2</sup>

Dalam hukum bisnis syariah, suatu perusahaan dikatakan telah menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip-prinsip syariah apabila telah memenuhi standar tertentu yang telah ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Untuk memastikan ke syari’ahnya dalam aplikasi, maka dalam organisasi perusahaan diwajibkan

---

<sup>1</sup> Jaluanto Dyah, “Analisis kualitas produk, Biaya Kualitas dan volume penjualan,” *Serat Activa jurnal ilmiah untag*, 122 (2011), 1

<sup>2</sup> Burhanudin, *Hukum Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Anggota Ikapi, 2011), 15

melibatkan Dewan Pengawas Syariah (DSN).<sup>3</sup> Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Karena cantik adalah sebuah predikat yang ingin disandang setiap wanita. Untuk melakukan hal tersebut dilakukan perawatan tubuh. Oleh sebab itu maka konsumen harus selektif dalam memilih merek kosmetik yang sesuai dengan kulitnya.<sup>4</sup>

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Para pengusaha sebagai produsen tidak saja sekedar bertugas untuk menciptakan suatu produk atau jasa semata, tetapi juga disertai kemampuan untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa.<sup>5</sup>

Agar suatu perusahaan dapat terus memenangkan persaingan, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor, salah satu di antaranya adalah faktor kepuasan konsumen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengambil keputusan. Karena hal ini tentu akan berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin

---

<sup>3</sup> Ibid., 17

<sup>4</sup> Aam Amirudin, *Fiqh Kecantikan* (Bandung: Khasanah Intelektual, 2010), 1

<sup>5</sup> Hesti Octavia Pradipta, "Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Di Surabaya," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7 (Juli 2015), 2.

mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kapasitas memuaskan dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan menentukan kesuksesan perusahaan.<sup>6</sup>

*Halāl* dalam istilah bahasa Arab, di dalam agama Islam yang artinya ”diizinkan” atau “boleh”. Keterangan halal banyak dijumpai diproduk makanan, minuman obat-obatan yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam. Sertifikat halal (fatwa tertulis) adalah keterangan tertulis tentang fatwa halalnya suatu produk yang ditetapkan dan dikeluarkan oleh MUI. Penerbitan sertifikat halal oleh MUI akan mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan terhadap sertifikat halal yang selama ini diterima dan diakui secara luas di lingkungan umat Islam.<sup>7</sup>

Kepuasan yang diberikan perusahaan akan memberikan apa yang diharapkan oleh konsumen. Tetapi terkadang apa yang diberikan perusahaan sudah terbaik menurut konsumen tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan konsumen bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya keberagaman produk, produk yang berkualitas, kualitas pelayanan, fasilitas yang memuaskan, lokasi, dan harga, label halal.<sup>8</sup> Dalam penelitian ini dipilih faktor label halal dan harga sebagai fokus dari penelitian. Penelitian ini difokuskan pada kedua faktor tersebut karena

---

<sup>6</sup>Wahyunita Nur, “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar,” *Skripsi*, (Makassar: UIN Alauddin, 2016), 2.

<sup>7</sup> Achmad faisal: <http://faisalahmad92.blogspot.com/2012/05/tulisan-halal-dari-segi-aspek-hukum.html>, (diakses pada tanggal 3 desember 2017, jam 14.12).

<sup>8</sup>Wahyunita Nur, “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar,” *Skripsi*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2016), 3.

diduga faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis kosmetik adalah harga produk yang disediakan oleh perusahaan. Setiap konsumen memiliki selera pakai yang tidak selalu sama. Jika perusahaan menyediakan produk yang beranekaragam, maka akan lebih memudahkan perusahaan untuk menarik konsumen agar memakai produknya. Karena, semakin banyaknya pilihan yang disediakan oleh perusahaan, akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai keinginannya dan standar harganya.<sup>9</sup>

Faktor harga juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi harga adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih harga yang cocok oleh jangkauan konsumen. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih harga akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup perusahaan kosmetik wardah.<sup>10</sup> Harga adalah sarana dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Harga juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha.<sup>11</sup> Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan harga sangat dipertimbangkan, karena pemilihan harga merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen

---

<sup>9</sup>Nanda Bella Fidanty Shahnaz, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online," *Management Analysis Journal* (2016), 392.

<sup>10</sup>Adkha Widiastanto, "Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Makanan, Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Mas Pur (Studi Kasus Pada Warung Makan Lesehan Mas Pur Cabang 1, 2 Dan 3)," *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 1.

<sup>11</sup> Philip Kotler & Nancy Lee, *Pemasaran Di Sektor Publik* (Jakarta: Pt Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 108.

atau pelanggan.<sup>12</sup>Pada usaha kosmetik , strategi harga merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan mempertimbangkan juga harga dari produk tersebut.<sup>13</sup>

Dengan berbagai strategi yang digunakan, hasil yang dicapai sebuah perusahaan tetap berbeda satu dengan yang lainnya. Hal ini dikarenakan perbedaan cara mempraktikannya di lapangserta ada beberapa faktor yang sudah diperkirakan akan menurunkan penjualan, namun ada yang tidak terduga yang berakibat adanya penurunan penjualan.<sup>14</sup>

Selain label halal, persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga itu sendiri. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan kepuasan pada produk, dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga terhadap kepuasan produk sangatlah penting. Karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukurakan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju.

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andy, 2000), 41.

<sup>13</sup> Denniar Aufa, "Analisis Pengaruh Ragam Menu," 6.

<sup>14</sup> Denniar Aufa, "Analisis Pengaruh Ragam Menu," 8.

Wardah kosmetik dengan label halal sebagai jaminan kualitasnya mampu meningkatkan rasa percaya diri wanita-wanita muslimah karena wardah kosmetik menawarkan hal yang berbeda. Polesan riasan yang tidak berlebihan dan cocok dengan kepribadian masing-masing wanita, menjadikan wardah kosmetik tidak hanya sebagai kosmetik tubuh, melainkan juga sebagai kosmetik jiwa yang mampu menonjolkan kharisma tanpa berlebih-lebihan, wardah kosmetik tetap mengutamakan kualitasnya, harga yang ditawarkan murah namun wardah kosmetik tetap mempertahankan kualitas produk, karena jaminan bahan-bahan yang terkandung aman dan halal.<sup>15</sup>

Strategi untuk menarik konsumen adalah dengan menetapkan harga produk untuk merangsang respon pasar yang lebih kuat. Harga produk diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan suatu produk, serta mempengaruhi konsumen untuk tidak memilih produk lain, wardah kosmetik hadir dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang sangat baik sehingga diharapkan mampu menarik pembeli dan menjadi konsumen yang loyal. Wardah kosmetik sering memberikan diskon bagi konsumen pada momen-momen tertentu, misalnya pada suatu hari raya, ulang tahun produk wardah, dan tahun baru. Wardah kosmetik memberikan promo diskon untuk make-up tertentu.

Dengan label halal yang diusung oleh produk wardah kosmetik akan mempermudah perusahaan untuk mempromosikan produk

---

<sup>15</sup> Dwi ningsih, *Hasil Wawancara dengan mahasiswa IAIN ponorogo yang menggunakan wardah kosmetik*, tanggal 22 november 2017.

yang berbeda dengan kosmetik merk lain. Hal ini akan mempengaruhi para konsumen muslim untuk memilih produk wardah kosmetik karena label halal yang berbeda dengan produk lain. Karena wardah kosmetik memberikan informasi yang cukup dalam beriklan dan mempromosikan produk terbaru dari wardah kosmetik itu sendiri, ketertarikan dari kehalalan produk juga membuat para konsumen muslimah lebih memilih produk yang sudah jelas halal. Karena tidak menghalangi kita untuk beribadah sesuai dengan syariat Islam.<sup>16</sup>

Untuk membuat suatu produk dengan berbagai macam atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka pihak wardah kosmetik harus mengetahui perilaku konsumen karena dalam perkembangan konsep pemasaran, konsumen adalah konsentrasi utama dari suatu perusahaan.

Minat mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo terhadap kosmetik sangat besar dan disenangi, mereka sudah mempelajari halal haram suatu produk, sehingga mereka tidak akan salah pilih terhadap produk kosmetik tersebut. Sehingga alat kosmetik ini sebagai kebutuhan pokok yang wajib untuk dimilikinya. Kosmetik yang halal menjadi acuan yang penting bagi wanita Islami yang ingin tampil cantik sesuai dengan syariat Islam. Wardah merupakan kosmetik di Indonesia, khususnya wardah adalah kosmetik yang mengusung tema halal yang produknya berjumlah 250 macam yang

---

<sup>16</sup> Dwi Ningsih, *Hasil Wawancara dengan mahasiswa IAIN Ponorogo yang menggunakan wardah kosmetik*, tanggal 22 November 2017.

telah mendapat sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh MUI. Sejak tahun 1995 sampai sekarang. Halal adalah produk yang dikeluarkan oleh MUI/LPPOM.

Kepuasan pelanggan dalam konteks perusahaan jasa. Kepuasan menunjukkan bahwa atribut-atribut produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Menunjukkan bahwa kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk diukur dari persepsi pelanggan atas tingkat pemakaian suatu produk mempengaruhi tingkat kepuasan.<sup>17</sup>

Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Alat kecantikan yang sering kita maksudkan kosmetik Wardah adalah barang yang sudah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat pada saat ini dikarenakan kosmetik merupakan alat kecantikan yang sangat digemari oleh wanita mulai usia muda sampai tua. Bahkan pria pun juga memakainya yang praktis dan ekonomis. Akhir-akhir ini, semakin banyaknya vendor-vendor kosmetik lain yang mengeluarkan produk-produk terbarunya yang siap bersaing di pasaran dengan berbagai fasilitas dan keunggulan masing-masing. Namun kosmetik wardah tetap bisa

---

<sup>17</sup> Dwi ningsih, *Hasil Wawancara dengan mahasiswa IAIN ponorogo yang menggunakan wardah kosmetik*, tanggal 22 november 2017.

mempertahankan keunggulan yang dimilikinya dan selalu bisa memikat hati para konsumennya sehingga konsumen yang sudah memakai produk wardah tidak bisa pindah di produk – produk lainnya.

Dari uraian latar belakang di atas maka penulis mencoba melakukan penelitian ini dalam bentuk Skripsi dengan judul **“Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN PONOROGO”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan bahwa masalah yang dapat dijadikan objek penelitian dalam penyusunan proposal ini adalah :

1. Apakah label halal pada kosmetik Wardah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo ?
2. Apakah harga pada kosmetik Wardah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswi jurusan Fakultas Syariah Muamalah IAIN Ponorogo?
3. Apakah label halal dan harga berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh label halal terhadap keputusan membeli konsumen kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo.
2. Untuk menjelaskan pengaruh harga pada kosmetik terhadap kepuasan konsumen kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo.
3. Untuk menjelaskan pengaruh label halal dan harga secara serempak terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo

#### **D. Manfaat penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh label halal dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi penelitian ini sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan untuk mempertahankan label halal dan harga.

2. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharap dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat dalam proses kegiatan konsumsi padamasyarakat muslim ponorogo.

3. Bagi peneliti

Semoga peneliti selanjutnya bisa Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran teori-teori yang pernah diterima dalam perkuliahan.Serta untuk menerapkan, ilmu yang telah dipelajarinya.

4. Bagi pembaca.

Hasil penelitian skripsi ini diharapkan pembaca mengetahui dan memiliki gambaran yang jelas mengenai label halal dan harga hubungannya dengan kepuasan membeli kosmetik yang bagus.

5. Bagi Institut Agama Islam Negeri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan khasanah bacaan ilmiah sebagai acuan bagi mahasiswa Institut Agama Islam Negeri.

## **E. SISTEMATIKA PENULISAN**

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I merupakan pendahuluan terhadap penelitian, menguraikan latar belakang permasalahan penelitian ini, kemudian merumuskan masalah.Lalu ditetapkan tujuan penelitian serta kegunaan penelitian tersebut.Kemudian disusun sistematika penulisan untuk mempermudah pembaca dalam mencari informasi terkait.

Bab II berisi Landasan Teori yang dijelaskan secara detail sesuai teori yang diambil peneliti. Dalam landasan teori ini akan diuraikan secara

diskriptif dari Label Halal, Harga, dan Kepuasan Konsumen. Kemudian ada Penelitian Terdahulu yang menunjuk pada originalitas sebuah penelitian agar tidak mengulang-ulang bahkan memplagiasi penelitian terdahulu. Kemudian disusun Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian.

Bab III berisi Metode Penelitian berupa Rancangan Penelitian, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional. Berikutnya adalah penjelasan Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling yang diambil peneliti untuk melakukan penelitian. Penjelasan jenis dan sumber data. Kemudian disusun metode pengumpulan data serta metode pengolahan dan analisis data.

Bab IV berisi Hasil dan Pembahasan Penelitian. Dalam hal ini dijelaskan tentang Hasil Penelitian berupa, Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas), Hasil Uji Korelasi, Hasil Analisa Regresi Linier Sederhana serta Hasil Pengujian Hipotesis. Penjelasan tersebut diberi pembahasan untuk lebih mempermudah dan memperjelas pembaca dalam memahami data yang ada.

Bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran yang bersifat konstruktif supaya dapat dijadikan sebagai bahan panduan bagi yang membutuhkan, dan bab ini merupakan hasil akhir dari keseluruhan skripsi ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Label halal

###### a. Pengertian Label

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi, sebuah label itu merupakan bagian pembungkusnya, atau merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada sebuah barang.<sup>18</sup> Label pangan penting untuk diketahui sebagai informasi terutama mengenai substansi dan standar pemakaian yang dilabelkan. Label merupakan media komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumennya.<sup>19</sup>

Label merupakan keterangan yang melengkapi suatu kemasan barang yang berisi tentang bahan-bahan yang digunakan untuk membuat suatu barang tersebut. Labeling berkaitan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang menempel atau melekat pada produk. Label produk (*product label*) adalah bagian dari

---

<sup>18</sup>Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta: 1999), 141.

<sup>19</sup> Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 150.

pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.

Label memiliki beberapa fungsi yaitu mengidentifikasi produk atau merk, menunjukkan kelas produk, menjelaskan karakteristik produk seperti tempat pembuatan, tanggal pembuatan, kandungan produk, dan cara penggunaan produk, serta mempromosikan produk melalui grafik yang menarik.<sup>20</sup>

Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu:

- 1) *Brand Label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade Label*, label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.<sup>21</sup>

Label mempunyai fungsi yaitu:

- a) *Identifies* (identifikasi): label dapat mengenalkan mengenai produk
- b) *Grade* (nilai): label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk

---

104. <sup>20</sup> Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017),

<sup>21</sup>Ibid., 142.

- c) *Diskribe* (memberikan keterangan): Label akan menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari suatu produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk tersebut, bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
- d) *Promote* (mempromoskan): Label akan mempromosikan lewat gambar dan produk menarik.<sup>22</sup>

## **b. Pengertian Halal**

*Halāl* dalam bahasa berarti diijinkan.<sup>23</sup> Sedangkan menurut Yusuf Qardawi halal adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan.<sup>24</sup> Halal adalah sesuatu yang jika digunakan tidak mengakibatkan mendapat siksa (dosa). Secara umum pengertian halal ialah perkara atau perbuatan yang dibolehkan, diizinkan, atau dibenarkan syariat Islam. Jadi makanan halal adalah makanan yang dibolehkan untuk dimakan menurut ketentuan syariat Islam, yaitu segala sesuatu baik berupa tumbuhan, buah-buahan, atau binatang yang pada dasarnya adalah halal dimakan, kecuali apabila ada dalil Al-Qur'an dan Al-Hadits yang mengharamkannya.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup>Hesti Octavia Pradipta, "Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Di Surabaya," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7 (Juli 2015), 2.

<sup>23</sup> Erawati, *Menyingkap Produk-Produk Haram* (Yogyakarta: Wahana Cendekia, 2008), 37.

<sup>24</sup> Yusuf Qardawi, *Halal Haram dalam Islam* (Jakarta: Intermedia, 2003), 31.

<sup>25</sup> Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia.*, 136-145.

*Halāl* berasal dari kata arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakanya menurut ajaran Islam.

*Halāl* dalam istilah bahasa Arab, didalam agama Islam yang artinya “diizinkan” atau “boleh”. Keterangan halal banyak dijumpai diproduksi makanan, minuman, obat-obatan yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam. Sertifikat Halal (fatwa tertulis) adalah keterangan tertulis tentang fatwa halalnya suatu produk yang ditetapkan dan dikeluarkan oleh MUI. Penerbitan sertifikat halal oleh MUI akan mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan terhadap sertifikat halal yang selama ini diterima dan diakui secara luas di lingkungan umat Islam.<sup>26</sup>

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.

---

<sup>26</sup> Dewi yuliyanti, <https://dewiyulianti.wordpress.com/20010/03/05/pengaruh-persepsi-masyarakat-terhadap-labelisasi-halal/>, (diakses pada tanggal 5 desember 2017, jam 08.40)

Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama islam dan berdasar peraturan pemerintah Indonesia.

Label halal diukur dengan indikator yaitu:

- a) Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola
- b) Tulisan, hasil dari menulis diharapkan untuk bisa dibaca
- c) Kombinasi dari gambar dan tulisan, gabungan dari hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan satu bagian
- d) Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan.

Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruhan wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.

### **c. Konsep Label Halal**

Label Halal adalah tanda kehalalan suatu Produk.<sup>27</sup> Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>28</sup> Pencantuman keterangan halal atau tulisan “halal” pada label pangan merupakan kewajiban apabila pihak

---

<sup>27</sup>Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

<sup>28</sup> Sertifikat Halal MUI 1994.

produsen memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia menyatakan bahwa produknya halal bagi umat Islam. Penggunaan bahasa atau huruf selain bahasa Indonesia dan huruf Latin, harus digunakan bersamaan dengan padanannya dalam bahasa Indonesia dan huruf Latin.

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika, dan produk lainnya yang tidak mengandung unsur atau barang haram atau dilarang untuk dikonsumsi, digunakan, atau dipakai umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan bantu, dan bahan penolong lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam.<sup>29</sup> Adapun yang menjadi syarat produk pangan halal menurut syariat Islam adalah halal dzatnya, halal dalam memperolehnya, halal dalam memprosesnya, halal dalam menyimpannya, halal dalam pengangkutannya, dan halal dalam penyajiannya.<sup>30</sup>

#### **d. Regulasi Label Halal**

Peraturan yang mengatur masalah pelabelan halal antara lain :

- 1) Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 924/Menkes/SK/VIII/1996 tentang Pencantuman Tulisan “Halal” pada Label Makanan.

---

<sup>29</sup> Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Depag, *Petunjuk Teknis Sistem Produksi Halal* (Jakarta: Depag, 2003), 131.

<sup>30</sup> Departemen Agama, *Bunga Rampai Jaminan Produk Halal di Negara Anggota MABIMS* (Jakarta: Depag, 2003), 17.

- 2) UU RI Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan pasal 34 ayat (1).
- 3) UU RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 8 (h).
- 4) UU No 18 tahun 2012 tentang Pangan yang berkaitan dengan pengaturan kehalalan dalam Bab VIII Label dan Iklan Pangan Pasal 97 ayat (1), (2) dan (3).<sup>31</sup>

#### e. Fungsi Label Halal

Bagi konsumen Label Halal berfungsi :

- 1) Menjadi penjamin bahwa makanan ini secara substansi tidak mengandung hal-hal yang sekiranya diharamkan agama.<sup>32</sup>
- 2) Secara kejiwaan perasaan hati dan batin konsumen akan tenang.
- 3) Memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap konsumen.<sup>33</sup>

## 2. Lembaga Halal

### a) LPPOM MUI

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik

---

<sup>31</sup>Undang-Undang Nomor 18 tahun 2012 tentang Pangan.

<sup>32</sup> Ahmad Sarwat, *Halal atau Haram ?* (Jakarta: PT Gramedia, 2002), 25-27.

<sup>33</sup> Mashudi, *Kontruksi Hukum dan Respon Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 115.

untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989. Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat.

**b) Tujuan adanya label halal**

Bahwasanya dengan adanya sebuah labelisasi halal masyarakat bisa menggunakannya agar dibuat pedoman dan panduan sehari-hari dalam kehidupan seharian. Menimbang bahwa produk-produk olahan yang telah dikeluarkan oleh produsen (orang yang membuat produk tersebut) akan diperiksa ketika produk tersebut mau dipasarkan dimasyarakat, oleh karena itu lembaga-lembaga seperti, LPPOM MUI dan UU tahun 2014 yang telah dikeluarkan oleh pemerintah yang bekerja sama dengan lembaga MUI, maka terbentuklah ketetapan dan kesucian yang mana ketetapan fatwa tersebut bisa dijadikan pedoman oleh umat.<sup>34</sup>

Adapun ada beberapa tujuan yaitu :

- (1) untuk dijadikan pedoman dalam mengkonsumsi produk
- (2) untuk memberikan kenyamanan, ketentraman bagi masyarakat

---

<sup>34</sup> Emir, *himpunan fatwa MUI bidang POM dan IPTEK* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2015),95-97.

(3) untuk mencegah terjadinya sesuatu yang tidak diinginkan yang berkaitan dengan dengan ketidakhalalan dalam sebuah produk.

(4) Label Halal Label merupakan keterangan yang melengkapi suatu kemasan barang yang berisi tentang bahan-bahan yang digunakan untuk membuat suatu barang tersebut.

### 3. Harga

#### a. Pengertian harga

Di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai, dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekatkan pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Harga adalah suatu barang atau jasa dari hasil tawar-menawar antara pembeli dan penjual di pasar.<sup>35</sup>

*Value* adalah nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi melakukan barter lagi. Akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan ekonomi, penentu harga menjadi sangat penting untuk

---

<sup>35</sup> Sudarso, *Pengantar Ekonomi Mikro* ( Jakarta, Rineka Cipta, 1992), 31

diperhatikan. Harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi, dan komisi, dan biaya-biaya lainnya, biaya tagih biaya sewa, biaya iuran. Sementara itu harga bagi bank yang berdasarkan syariat Islam adalah bagi hasil.<sup>36</sup>

Harga (*price*) merupakan nilai tukar (*exchange value*) barang dan jasa yang dinyatakan dalam nominal uang. Maka ketika harga merupakan salah satu Dari nilai barang dan jasa apakah barang tersebut bernilai guna (*utility*) atau tidak bernilai (*disutility*).<sup>37</sup>

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan satusatunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga

---

<sup>36</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2000), 229.

<sup>37</sup> Ely masykuroh, *Pengantar teori ekonomi* (Ponorogo: Stain Press, 2008), 219.

mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan<sup>38</sup>

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Indikator dari variabel ini antara lain.

- a) Harga yang murah dan terjangkau
- b) Harga yang sesuai dengan harapan konsumen
- c) Harga yang lebih murah dari merk yang lain
- d) Harga yang sesuai dengan kualitas produk
- e) Menawarkan harga promo untuk produk spesial<sup>39</sup>

#### **b. Tujuan penentuan harga**

- 1) Untuk bertahan hidup

Harga untuk menentukan semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran

- 2) Untuk memaksimalkan laba

Mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.

---

<sup>38</sup> Marwan Asri, *Marketing cetakan kedua* (Yogyakarta: unit penerbit dan percetakan AMP YKPN, 1991), 301.

<sup>39</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran buku satu* (Jakarta: Selemba Empat, 1994), 16.

3) Untuk memperbesar *market share*

Diharapkan agar jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

5) Karena pesaing.

Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.<sup>40</sup>

**c. Strategi Penetapan Harga**

Strategi penetapan harga dapat di golongkan menjadi lima bagian yaitu:

1) Penetapan geografis

Penerapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan Negara.

2) Potongan harga (*discount*)

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan – tindakanya seperti pembayaran awal, volume pembelian,

---

<sup>40</sup>Ibid., 230.

pembelian di luar musim. Bentuk penghargaan ini berupa potongan harga (*discount*).

3) Penetapan harga diskriminasi

Penetapan harga yang terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional

4) Penetapan harga bauran produk

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan secara proporsional.

5) Penetapan harga promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapabentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan dan potongan harga psikologis.

Dari uraian di atas dapat di tarik kesimpulan untuk memasarkan suatu barang maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat agar perusahaan itu bisa tercapai tujuannya.

#### **4. Kepuasan**

##### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Pengertian kepuasan konsumen dalam pembahasan penelitian ini diarahkan kepada masalah kepuasan konsumen dalam memberikan respon terhadap jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sikap yang timbul sebagai akibat dari kegiatan pemasaran produsen atau penjual produk sehingga dapat merubah daya minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut .

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang rasakan dengan harapan. Namun perusahaan memerlukan lebih dari memberikan informasi yang baik kepada karyawan yang berhubungan dengan pelanggan .<sup>41</sup>

Kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan itu memastikan bahwa pasar sasaran mereka tahu juga tentang hal itu.

Menurut Philip Kotler kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau

---

<sup>41</sup> Lambat lupiyoadi A.Hamdani, *Manajemen pemasaran Jasa*, edisi 2 (Jakarta:selemba empat, 2007), 192.

norma kinerja lainnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya untuk mengukur variabel pelanggan menggunakan kuesioner yang digunakan indikator Variabel kepuasan antara lain

- a) Tidak ada complain atau keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan maupun produk wardah
- b) Kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen pada saat memakai kosmetik wardah
- c) Terpenuhinya keinginan dan harapan Pelanggan saat memakai kosmetik
- d) Pelanggan merasa bahwa kosmetik wardah yang bereputasi baik
- e) Adanya daya jangkau untuk membeli
- f) Terdapat daya tarik secara umum<sup>42</sup>

#### **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus di perhatikan oleh perusahaan lain

- 1) kualitas produk
- 2) kualitas pelayanan

---

<sup>42</sup>Ibid., 18.

- 3) Emosi
- 4) Harga
- 5) Biaya

**c. Cara-Cara Mengamati Dan Mengukur Kepuasan**

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Surve kepuasan pelanggan
- 3) *Ghost sopping*
- 4) *Lost customer analysis*.<sup>43</sup>

**5. Hubungan Antar Variabel**

**a. Hubungan Antara Label Halal Dengan Kepuasan**

Hubungan Label Halal dengan kepuasan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai indikator pendukung dalam membuat keputusan dalam membeli sebuah produk agar terciptanya rasa kepuasan setelah dimilikinya. label halal disini sebagai perantara dan sudah diakui oleh seluruh masyarakat karena adanya sertifikasi label halal yang dikeluarkan oleh MUI. Sehingga konsumen tidak akan ragu Karena sudah ada lembaga yang menjaminnya.

Label halal tidak hanya pada produk pangan saja melainkan juga dalam produk kosmetika dan produk lainnya. Para konsumen tidak khawatir dalam membeli produk kosmetik karena sudah dijamin mutu produknya yang berlabel Halal. Karena label halal memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam

---

<sup>43</sup> Philip kotler, *Manajemen Pemasaran, buku satu* (Jakarta:selemba empat, 1994), 46

memakai produk kosmetika tersebut. Sehingga setelah adanya indikator tersebut konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut dan terciptalah rasa kepuasan yang dimiliki oleh setiap konsumen. Karena tingkat kepuasan konsumen yaitu setelah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.<sup>44</sup>

#### **b. Hubungan Antara Harga Dengan Kepuasan**

Para eksekutif pemasaran juga perlu memahami aspek-aspek psikologis penetapan harga, misalnya konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kepuasan konsumen dalam membeli sebuah produk. Terutama pada waktu merek harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Berbagai studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kepuasan produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Jadi, semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kepuasan konsumen dalam tingkat membeli suatu produk yang dipersepsi oleh konsumen sendiri. Konsumen mempunyai persepsi bahwa pada saat mereka tidak memiliki penunjuk lain dari kualitas produk dan harga. Padahal persepsi harga dapat dipengaruhi pula oleh reputasi merek, periklanan, dan variabel-variabel lainnya.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia*.160.

<sup>45</sup> Philip Kotler, *Manajemen pemasaran buku satu*, 9

**c. Hubungan Antara Label-Halal, Harga Dengan Kepuasan Konsumen.**

Label halal di Indonesia sudah mempunyai lembaga otoritatif melaksanakan sertifikasi halal adalah Majelis Ulama' Indonesia (MUI). Label halal sangat diperlukan dalam membangun rasa kepuasan konsumen saat pemilihan suatu produk. Karena dalam label halal didalamnya tidak mengandung unsur keharamannya. Karena yang menjadi produk pangan halal menurut syariat Islam adalah halal dzatnya, halal dalam memperolehnya, halal dalam memprosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal dalam pengangkutannya, dan halal dalam penyajiannya. Adapun fungsi label halal yaitu sebagai penjamin bahwa kosmetika ini secara substansi tidak mengandung hal-hal yang sekiranya diharamkan agama dan juga memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap konsumen.

Di dalam ekonomi harga merupakan kosep yang saling berhubungan yang melekatkan pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumennya. Tujuan harga sendiri itu sebagai taraf untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba. Label halal dan harga sangat berkaitan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen Karena tanpa ada indikator harga dan label halal maka kepuasan konsumen tidak akan muncul sendirinya.

Karena kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan itu memastikan bahwa pasar sasaran mereka tahu juga tentang hal itu.<sup>46</sup>

## B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam membuat skripsi ini. Penelitian ini pernah dilakukan oleh.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wasilla Fatu Rohayai, Jurusan Muamalah STAIN PONOROGO (2016). “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo. Kesimpulan : Dari pembahasan tersebut berdasarkan data yang ada ditarik kesimpulan. Secara persial variable kepuasan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah Tabungan Mudharabah Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  table yaitu  $(8,952 > 1,66)$  dengan signifikan  $0,00$  dibawah  $(0.05)$ . secara simultan variable persepsi kualitas dan kepuasan berpengaruh secara signifikan dan positif F table (terhadap loyalitas nasabah Tabungan Mudharabah Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo).<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Erawati, *Menyikapi Produk-Produk Haram*, 35.

<sup>47</sup> Wasilla fatu Rohayai, “ pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan mudharabah bank syariah mandiri KCP ponorogo,” *Skripsi* (Ponorogo, STAIN Ponorogo, 2016), 43

Dari penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu penelitian yang akan penulis lakukan adalah memiliki perbedaan dengan hasil penelitian yang ada. Letak perbedaannya adalah penelitian ini menganalisa pengaruh label halal dan harga terhadap kepuasan konsumen kosmetik wardah dengan sampel yang berbeda juga. Hasil dari penelitian ini sudah jelas bahwa variabel label halal dan harga sangat signifikan atau berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik wardah. Dengan cara setelah diuji dengan program spss dengan hasil yang didapatkan tampak jelas sekali penelitian terdahulu dengan penelitian ini.

2. Aris S. Prima Sandi. UIN Malang. "Persepsi label halal terhadap keputusan konsumen pada produk minuman berenergi". Kesimpulan : hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perhatian, pemahaman dan ingatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan diantara variabel bebas tersebut hanya variabel pemahaman saja yang tidak parsial terhadap variabel dependen. Tingkat hubungan atau korelasi dari antar variabel perhatian pemahaman, ingatan dan variabel keputusan pembelian kuat dilihat dari R square  $\text{®}$  perhitungan regresi sebesar 0,891 atau 89,1%.<sup>48</sup>

Penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu penelitian yang akan penulis lakukan adalah memiliki perbedaan dengan hasil penelitian yang ada. Letak perbedaannya adalah penelitian ini

---

<sup>48</sup> Aris S Prima Sandi, UIN Malang, "Persepsi label halal terhadap keputusan konsumen pada produk minuman berenergi" *Skripsi* (Malang, UIN Malang, 2011),23.

menganalisa pengaruh label halal dan harga terhadap kepuasan konsumen kosmetik wardah dengan sampel yang berbeda juga dan lokasi yang berbeda pula. Sehingga teori yang dipakai sangat jauh berbeda dengan penelitian sebelumnya teori yang dipakai adalah teori harga dan teori label halal.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurni Sari, Universitas Sumatera Utara, (2015), “Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan pada mahasiswa kedokteran universitas sumatera utara” Kesimpulan : Terdapat hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. Karena pernyataan bahwa labelisasi halal memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen muslim dalam mengkonsumsi suatu produk makanan impor dalam kemasan diketahui dari beberapa responden yang setuju. Karena adanya labelisasi halal maka akan mempengaruhi keputusan konsumen muslim untuk membeli dan mengkonsumsi produk makanan impor dalam kemasan.<sup>49</sup>

Dari penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu penelitian yang akan penulis lakukan adalah memiliki perbedaan dengan hasil penelitian yang ada. Letak perbedaannya adalah penelitian ini menganalisa pengaruh label halal dan harga terhadap kepuasan konsumen kosmetik wardah dengan sampel yang berbeda

---

<sup>49</sup> Dewi Kurni Sari, “Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan pada mahasiswa kedokteran universitas sumatera utara,” *Skripsi* (universitas kedokteran:sumatera utara,2015),32

juga. penelitian ini lebih menekankan kepada produk kosmetik. Dari pengujian yang telah dilakukan peneliti maka label halal dan harga sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengawali kerangka berfikir dari kebutuhan wanita untuk selalu tampil cantik sehingga membutuhkan kosmetik setiap harinya. Kosmetik merupakan kebutuhan pada setiap wanita untuk menyempurnakan penampilan agar terlihat cantik. Terutama bagi konsumen wanita Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Konsumen ini memerlukan keterangan tambahan dalam pelebelan yaitu label halal yang menjelaskan produk tersebut tidak diharamkan oleh syariat Islam. Dengan berbagai pilihan kosmetik yang ada Wardahlah yang menjadi pilihan dari kalangan mahasiswa jurusan muamalah IAIN Ponorogo

Mahasiswa fakultas syariah jurusan muamalah IAIN Ponorogo sangat banyak memakai kosmetik Wardah.

- a. Jika label halal baik, maka kepuasan konsumen akan baik, sebaliknya jika kualitas label halal rendah maka kepuasan konsumen akan rendah.
- b. Jika harga baik, maka kepuasan konsumen akan baik, jika harga tidak stabil maka kepuasan konsumen akan rendah.

- c. Jika label halal dan harga yang mempunyai kualitas sertifikasi tetapi menetapkan harga dengan relative murah maka akan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang sebenarnya ,masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan dengan kerangka pemikiran diatas maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

Ha<sub>1</sub> :Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Konsumen di kalangan mahasiswa Jurusan Muamalah fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

H<sub>01</sub> :Label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Konsumen di kalangan mahasiswa Jurusan Muamalah fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

Ha<sub>2</sub> :Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di kalangan mahasiswa Jurusan Muamalah fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

H<sub>02</sub> :Hargatidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di kalangan mahasiswa Jurusan Muamalah fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

Ha<sub>3</sub> :Label halal dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswaJurusan Muamalah fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

H<sub>03</sub> :Label halal dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa fakultas Jurusan Muamalah Syariah IAIN Ponorogo.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>50</sup> Dalam rancangan penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

#### B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

##### 1. Variabel penelitian

variabel adalah konsep yang mempunyai nilai dan dapat diukur.<sup>51</sup> variabel yang digunakan adalah variabel bebas (independen) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Dan variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Sugiono, *metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 8.

<sup>51</sup> Restu Kartiko Widi, *Asas metodologi penelitian* (Yogyakarta: Graha ilmu, 2010), 159.

<sup>52</sup> Nanang martono, *metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2011), 57.

## 2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dimaksudkan untuk menjabarkan variabel-variabel yang timbul dalam suatu penelitian ke dalam indikator-indikator yang lebih terperinci.

### a. Variabel Independent

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya, adapun yang menjadi variable bebas (X) dalam penelitian ini terdiri:

#### 1) Label halal (X1)

Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama islam dan berdasar peraturan pemerintah Indonesia.

Label halal diukur dengan indikator yaitu:

- a) Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola
- b) Tulisan, hasil dari menulis diharapkan untuk bisa dibaca
- c) Kombinasi dari gambar dan tulisan, gabungan dari hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan satu bagian
- d) Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan.<sup>53</sup>

#### 2) Harga (X2)

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan

---

<sup>53</sup> Emir, *Himpunan Fatwa MUI bidang POO dan IPTEK*, 141.

sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Indikator dari variabel ini antara lain.

- f) Harga yang murah dan terjangkau
- g) Harga yang sesuai dengan harapan konsumen
- h) Harga yang lebih murah dari merk yang lain
- i) Harga yang sesuai dengan kualitas produk
- j) Menawarkan harga promo untuk produk spesial<sup>54</sup>

#### b. Variabel Dependen

Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas.

##### 1) Kepuasan (Y)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya untuk mengukur variabel pelanggan menggunakan kuesioner yang digunakan indikator Variabel kepuasan antara lain

- g) Tidak ada complain atau keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan maupun produk wardah

---

<sup>54</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran buku satu* (Jakarta: Selemba Empat, 1994), 16.

- h) Kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen pada saat memakai kosmetik wardah
- i) Terpenuhinya keinginan dan harapan Pelanggan saat memakai kosmetik
- j) Pelanggan merasa bahwa kosmetik wardah yang bereputasi baik
- k) Adanya daya jangkau untuk membeli
- l) Terdapat daya tarik secara umum<sup>55</sup>

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen atau unit elementer atau unit penelitian atau unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian.<sup>56</sup> Baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif.<sup>57</sup> Jadi populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel.<sup>58</sup> Berdasarkan data yang peneliti dapatkan bersumber dari Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah yang masih aktif tahun angkatan 2014-2017 yang ada di IAIN Ponorogo berjumlah 554 mahasiswi . Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswi fakultas syariah IAIN

---

<sup>55</sup>Ibid., 18.

<sup>56</sup>Ating Sumantri dan Ambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika dalam penelitian* (Bandung: CV Pustaka SETia, 2011), 62.

<sup>57</sup>Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika* (Jakarta: PT. Bumi aksara, 2006), 192.

<sup>58</sup>Mardalis, *Metode Penelitian dan Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 53.

Ponorogo angkatan 2014-2017 yang menggunakan produk kosmetik wardah yang berlabel halal. Artinya jumlah populasi dalam penelitian ini hanya yang memakai produk wardah. Jumlah populasi mahasiswi fakultas Syariah Jurusan Muamalah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1  
Jumlah Populasi Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah

<b>Angkatan</b>	<b>Jumlah</b>
<b>2014</b>	<b>92</b>
<b>2015</b>	<b>82</b>
<b>2016</b>	<b>49</b>
<b>2017</b>	<b>72</b>
<b>Jumlah</b>	<b>295</b>

## 2. Sampel.

Sampel adalah sebagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya,<sup>59</sup> dan harus representative artinya segala karakteristik populasi tercermin pada sampel dan harus mempunyai paling sedikit satu sifat yang sama.<sup>60</sup> Menurut Arikunto bahwa yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti.<sup>61</sup> Berdasarkan data yang sudah didapat jumlah mahasiswi Fakultas syariah jurusan Muamalah angkatan 2014-2017 sebanyak 295 orang. Adapun teknik pengambilan

<sup>59</sup> Ating Sumantri, *Aplikasi Statistika*, 63.

<sup>60</sup> Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 42.

<sup>61</sup> Suharsimi Arikunto, *Penelitian Suatu Pendekatan Prakte*, (edisi revisi cetakan II, Jakarta: Rineka Citra, 1998), 117.

sampel setiap anggota dalam penelitian ini adalah *random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberi kesempatan yang sama kepadapopulasi untuk dijadi kann sampel. <sup>62</sup> Dengan demikian penentuan sampel dapat dirumuskan sebagai berikut: Rumus yang digunakan adalah rumus slovin

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

Keterangan :

n = sampel

N= Populasi

E = Perkiraan tingkat kesalahan (10%)

Merujuk pada rumus diatas, maka penentuan jumlah sampel dapat dirumuskan sebagai berikut

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

$$n = \frac{295}{1 + 295(0,1)^2}$$

$$= 74,68 = 75 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas di peroleh jumlah sampel yang akan di cari sebesar 75 orang responden dari 295 populasi mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas syariah syariah IAIN Ponorogo.

---

<sup>62</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2013), 146.

pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *Proporsional Cluster Random Sampling*. Yang mana teknik ini menentukan sampel berdasarkan kelas atau angkatan yang respondennya akan di ambil secara acak Berikut perhitungannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2

Jumlah Sampel Mahasiswi Muamalah

Angkatan	Perhitungan	Jumlah
2014	$\frac{92}{295} \times 75$	24
2015	$\frac{82}{295} \times 75$	21
2016	$\frac{49}{295} \times 75$	12
2017	$\frac{72}{295} \times 75$	18
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peneliti akan mencari secara acak responden sesuai dengan jumlah yang telah di hitung per angkatan.

#### D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.<sup>63</sup>Pada penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah dengan angket atau koesioner. Angket atau koesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang

<sup>63</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemnt penelitian* 134.

disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.<sup>64</sup>Dengan koesioner tidak memerlukan wawancara, tetapi yang menjadi masalah pada pengambilan data dengan menjawab koesioner ini adalah kalau pertanyaan yang diajukan tidak dijawab.<sup>65</sup>Instrumen penelitian ini tergantung dari jumlah yang akan diteliti, dalam hal ini ada 3 variabel yaitu :

1. Instrumen untuk mengukur label halal.
2. Instrumen untuk mengukur harga.
3. Instrumen untuk mengukur kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini teknik pengukuran yang digunakan yaitu dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap. Pendapat dan persepsi seseorang dan sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negative.<sup>66</sup>Skala tingkat persetujuan:

- |                       |     |
|-----------------------|-----|
| 1) Sangat setuju (SS) | : 4 |
| 2) Setuju (S)         | : 3 |

---

<sup>64</sup> Burhan Bungin, Metode penelitian kuantitatif ( kebijakan ekonomi dan kebijakan public serta ilmu-ilmu social lainnya) (Jakarta: kencana prenada media grop, 2009), 123.

<sup>65</sup> Madyana, *Dasar penentuan sampel dalam metodologi penelitian* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 1996), 15.

<sup>66</sup> Riduwan, *belajar mudah penelitian untuk guru karyawan dan peneliti pemula* (Bandung: Alfabeta, 2012), 87.

3) Tidak Setuju (TS) : 2

4) Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuosioner yaitu satu pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan standar sehingga pertanyaan yang sama dapat diajukan terhadap setiap responden.<sup>67</sup>

#### **F. Metode Pengolahan dan Analisis Data**

Teknis analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis dan guna memperoleh jawaban permasalahan penelitian metode analisis data merupakan cara yang digunakan untuk mengolah data yang terkumpul sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan, adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penellitian ini adalah:

##### **1. Uji Instrumen Penelitian**

###### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas ingin mengukur apakah

---

<sup>67</sup> J Supranto, *Statistik : Teori dan Aplikasi Edisi Keenam* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000), 23.

pertanyaan dalam kuesioner yang sudah di buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengannilai r produk moment.

Pengambilan keputusanya bahwa setiap indikator valid

- a. Apabila nilai r hitung > atau sama dengan r tabel atau r hitung berada dibawah 0,05. Dikatakan valid
- b. Apabila r hitung < atau sama dengan r tabel atau r hitung berada dibawah 0,05. Dikatakan tidak valid.

Kriteria indeks validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3.3  
Indeks Validitas

<b>Interval Koefisien Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
<b>0,80 – 1,000</b>	<b>Sangat Kuat</b>
<b>0,60 – 0,799</b>	<b>Kuat</b>
<b>0,40 – 0,599</b>	<b>Cukup Kuat</b>
<b>0,20 – 0,399</b>	<b>Rendah</b>
<b>0,00 – 0,199</b>	<b>Sangat Rendah</b>

Untuk menentukan nilai r hitung, dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai correted item total correlation. Rumus korelasi yang digunakan adalah korelasi product moment yang dikemukakan oleh pearson sebagai berikut:<sup>68</sup>

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

<sup>68</sup>Ibid., 98.

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah obsevasi/responden

$x$  = skor pertanyaan

$y$  = skor total

Untuk menentukan nilai  $r$  hitung, dibantu dengan progam SPSS yang dinyatakan dengan nilai *correted item total correlation*. rumus korelasi yang digunakan adalah korelasi product moment yang dikemukakan oleh pearson sebagai berikut: Untuk sampel 75 responden dengan alpha ( $\alpha=5\%$ ), didapat  $r$  tabel 0,227 (*tabel of critical evalue of r the pearson product moment correlation coefficients*). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas ditunjukkan pada tabel 3.4 di bawah ini:

Tabel 3.4  
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Person correlation	r-tabel	Sig	Keterangan
Label Halal (XI)	Pernyataan 1	0,803	0,514	0,00	VALID
	Pernyataan 2	0,701	0,514	0,00	VALID
	Pernyataan 3	0,657	0,514	0,00	VALID
	Pernyataan 4	0,570	0,514	0,00	VALID
	Pernyataan 5	0,764	0,514	0,00	VALID
	Pernyataan 6	0,789	0,514	0,00	VALID
	Pernyataan 7	0,817	0,514	0,00	VALID
	Pernyataan 8	0,789	0,514	0,00	VALID

Harga (X2)	Pernyataan 1	0,544	0,514	0,00	VALID
	Pernyataan 2	0,763	0,514	0,00	VALID
	Pernyataan 3	0,707	0,514	0,00	VALID
	Pernyataan 4	0,628	0,514	0,00	VALID
	Pernyataan 5	0,815	0,514	0,00	VALID
	Pernyataan 6	0,674	0,514	0,00	VALID
	Pernyataan 7	0,628	0,514	0,00	VALID
	Pernyataan 8	0,830	0,514	0,00	VALID
	Pernyataan 9	0,721	0,514	0,00	VALID
	Pernyataan 10	0,763	0,514	0,00	VALID
	Pernyataan 11	0,707	0,514	0,00	VALID
	Pernyataan 12	0,062	0,514	0,00	TIDAK VALID
	Pernyataan 13	0,183	0,514	0,00	TIDAK VALID
	Pernyataan 14	0,288	0,514	0,00	TIDAK VALID
Kepuasan konsumen (Y)	Pernyataan 1	0,716	0,514	0,00	VALID
	Pernyataan 2	0,939	0,514	0,00	VALID
	Pernyataan 3	0,829	0,514	0,00	VALID
	Pernyataan 4	0,470	0,514	0,00	TIDAK VALID
	Pernyataan 5	0,604	0,514	0,00	VALID
	Pernyataan 6	0,660	0,514	0,00	VALID
	Pernyataan 7	0,716	0,514	0,00	VALID
	Pernyataan 8	0,939	0,514	0,00	VALID
	Pernyataan 9	0,829	0,514	0,00	VALID
	Pernyataan 10	0,829	0,514	0,00	VALID

	Pernyataan11	0,716	0,514	0,00	VALID
--	--------------	-------	-------	------	-------

Berdasarkan keterangan diatas dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung keseluruhan item variabel penelitian mempunyai nilai r-hitung > nilai r-tabel. Pada taraf signifikan 5% ( $\alpha=0,05\%$ ) dan  $n = 15$  diperoleh r tabel =0,514 maka dapat diketahui r-hitung tiap-tiap item >r-tabel (0,514),sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item pernyataan pada setiap variabel penelitian adalah valid dan mempunyai hubungan positif (+) untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel label halal, harga dan kepuasan konsumen dinyatakan valid.

Dari 33 pernyataan dalam koesioner yang telah disebarkan,dengan rincian X1 = 8 pernyataan, X2 = 14 Pernyataan, Y= 11 Pernyataan.Setelah di uji dalam spss pernyataan yang valid berjumlah 29 dengan rincian X1 (Label Halal) mendapat 8 item pertanyaan yang valid.X2 (Harga) mendapat 11 item pernyataan yang valid dan 3 item pernyataan yang tidak valid, dan Variabel Y (Kepuasan Konsumen) mendapat 10 item pernyataan yang valid dan 1 yang tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.Relibilitas menunjukkan sejauh mana suatu

instrument dapat memberi hasil. Pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus *croanbach alpha* ( $\alpha$ ). Untuk melihat suatu variabel tersebut reliable atau tidak, maka dilakukan dengan melihat koefisien reliabilitas (*koefisien of reability*) nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai koefisien semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa semakin reliable yang menunjukkan sejauh mana alat dapat dipercaya, untuk menentukan pernyataan tersebut reliable ukuran yang dipakai yaitu *croanbach alpha* ( $\alpha$ ) Dimana pada pengujian ini menggunakan bantuan komputer program SPSS.

Adapun Kriterianya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5  
Kriteria Indeks Reabilitas

<b>Interval Koefisien Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
<b>&gt;0,200</b>	<b>Sangat Rendah</b>
<b>0,200 – 0,399</b>	<b>Rendah</b>
<b>0,400 – 0,599</b>	<b>Cukup</b>
<b>0,600 – 0,799</b>	<b>Tinggi</b>
<b>0,800 – 1,00</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Rumus croanbach alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$ab_2$  = jumlah varian butir

$\alpha^2$  = varian total<sup>69</sup>

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument (indikator) yang digunakan sebagai alat ukur dapat dipercaya (handal) atau tidak. Untuk mendapatkan informasi reliabilitasnya, nilai alpha cronboach's dibandingkan dengan nilai r tabel. Apabila nilai Alpha kurang dari 0,6 berarti tidak reliable, jika nilai Alpha 0,7 berarti dapat diterima dan jika Alpha 0,8 berarti baik.

Tabel 3.6

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha's</i>	Keputusan
Label Halal (X1)	0,779	RELIABEL
Harga (X2)	0,772	RELIABEL
Kepuasan konsumen (Y)	0,781	RELIABEL

Sumber: Data primer yang telah diolah oleh spss.

Teknik pengujian reabilitas menggunakan metode alpha cronbach. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas tabel di atas diperoleh nilai koefisien alpha untuk variabel Label halal (XI) sebesar 0,779, Harga (X2) sebesar 0,772 dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,781. hal tersebut dapat dikatakan nilai koefisien reliabilitas berkisar

<sup>69</sup> Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian, 196.

antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa item semakin reliable. Hal ini berarti item pernyataan yang digunakan pada koesioner akan mampu mendapatkan data yang konsisten, dalam arti jika pernyataan tersebut diajukkan lagi akan diperoleh jawaban yang relative sama

## 2. Uji Korelasi

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan (*measure of association*). Pengukuran asosiasi mengenakan nilai numeric untuk mengetahui tingkatan asosiasi atau kekuatan hubungan antara variabel. Dua variabel dikatakan berasosiasi jika variabel yang satu memengaruhi variabel yang lain.<sup>70</sup>

Bilangan yang menyatakan besar kecilnya hubungan itu disebut koefisien hubungan atau koefisien korelasi. Koefisien yang bertanda positif menunjukkan arah korelasi yang positif. Koefisien yang bertanda negatif menunjukkan arah korelasi yang negatif. Sedangkan koefisien yang bernilai 0,000 menunjukkan tidak adanya korelasi antara X dan Y.<sup>71</sup> Korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi product moment dari Pearson yang dapat diperoleh dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

---

<sup>70</sup> Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 127-128.

<sup>71</sup> Sutrisno Hadi, *Statistik* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 251.

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel x dan y

N = jumlah responden

X = skor variabel x

Y = skor variabel y

XY = jumlah hasil perkalian antara x dan y

### 3. Uji Regresi

#### a. Regresi Linier Sederhana

Regresi adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil.

Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Persamaan regresi dirumuskan :

$$Y = a + bx$$

dimana :

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = nilai konstanta

Rumus yang digunakan untuk mencari a dan b adalah :

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{.N} = Y - b\bar{X}$$

$$b = \frac{N(\sum XY) - \sum X \sum Y}{N \sum x^2 - (\sum X)^2}$$

$X_1$  = rata-rata skor variabel X

$Y_1$  = rata-rata skor variabel<sup>72</sup>

#### 4. Pengujian hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai kesimpulan sementara terhadap masalah yang di ajukan.”Dalam kegiatan penelitian, yang dapat menjadi sumber masalah adalah adanya kesenjangan antara yang seharusnya terjadi dengan yang sebenarnya terjadi.Suatu hipotesis dapat bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Cara statistik hipotesis yang bersifat kualitatif tidak dapat di uji, Sedangkan yang dapat di uji adalah hipotesis yang bersifat kuantitatif.

Secara statistik terdapat dua hipotesis yaitu:

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_a : \beta \neq 0$$

##### a. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas.Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah mendekati nol karena adanya variasi

---

<sup>72</sup> Ridwan, *Metode & Teknik Menyusun Tesis* (Bandung: Alfabeta, 2008), 139.

yang besar antara masing masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi yaitu mendekati satu. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model

#### **b. Pengujian secara parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Pengujian parsial digunakan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara Label Halal ( $X_1$ ), dan Harga ( $X_2$ ), terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

Hasil uji t dapat dilihat pada *output Coefficient* dari hasil analisis regresi linier berganda di atas. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- a) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$$H_a : b_1 \neq 0$$

Artinya, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

- b) Menentukan taraf signifikansi. Taraf signifikansi menggunakan 0,05.
- c) t hitung dan t kritis

- 1) t hitung dapat dilihat pada *Output Coefficients*.
  - 2) T kritis dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,50 dengan  $df = n - k - 1$ .
- d) Pengambilan keputusan
- 1) t hitung  $\leq$  t kritis jadi  $H_a$  ditolak
  - 2) t hitung  $>$  t kritis jadi  $H_a$  diterima.

**c. Uji F (Serempak)**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah berpengaruh atau tidak. Tahap- tahap pengujian sebagai berikut :

- a) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$$H_0: b_1 = b_2 = 0$$

Artinya, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

- b) Menentukan taraf signifikansi. Taraf signifikansi menggunakan 0,05.
- c) F hitung dan F kritis
- 1) F hitung adalah lihat pada tabel ANOVA

2) F kritis dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,50 dengan  $df = n - k$

d) Pengambilan keputusan

1)  $F_{hitung} \leq F_{kritis}$  jadi  $H_a$  ditolak

2)  $F_{hitung} \geq F_{kritis}$  jadi  $H_a$  diterima.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian IAIN**

##### **1. Sejarah IAIN PONOROGO**

Keberadaan IAIN Ponorogo tidak terlepas dari Akademi Syari'ah Abdul Wahhab (ASA) sebagai embrionya, yang didirikan pada tanggal 1 Februari 1968 atas ide KH.Syamsuddin dan KH. Chozin Dawoedy. Akademi ini kemudian dinegerikan pada tanggal 12 Mei 1970 menjadi Fakultas Syari'ah Ponorogo IAIN Sunan Ampel yang dipimpin oleh R.M.H. Aboe Amar Syamsuddin dengan menyelenggarakan Program Sarjana Muda. Selanjutnya tumbuh dan berkembang mulai tahun 1985/1986 dengan menyelenggarakan program Sarjana Lengkap (S-1) dengan membuka Jurusan Qodlo' dan Muamalah Jinayah.<sup>73</sup>

##### **2. Ketua STAIN Ponorogo tahun 1997-2016**

STAIN bersifat otonom dan merupakan unit organik tersendiri di lingkungan Departemen Agama (saat ini: Kementerian Agama) yang dipimpin oleh Ketua yang bertanggung jawab kepada Menteri Agama. Pembinaan STAIN secara fungsional dilakukan oleh Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam Departemen Agama.

- 1) H.Nardoyo, Ketua STAIN ponorogo tahun 1997-1998
- 2) H. Anshor M. Rusydi, Ketua STAIN Ponorogo Tahun 1998 – 2002

---

<sup>73</sup>Pedoman penyelenggaraan Pendidikan tahun akademik 2017/2018 IAIN Ponorogo, 2.

- 3) H. Sugihanto, M.Ag., Ketua STAIN Ponorogo Tahun 2002 – 2006
- 4) H. A. Rodli Makmun, M.Ag., Ketua STAIN Ponorogo Tahun 2006 – 2010
- 5) Hj. S. Maryam Yusuf, M.Ag., Ketua STAIN Ponorogo Tahun 2010 – 2016

### **3. Visi IAIN Ponorogo :**

Sebagai Pusat Kajian Dan Pengembangan Ilmu Keislaman yang Unggul dalam Rangka Mewujudkan Masyarakat Madani.<sup>74</sup>

### **4. Misi IAIN Ponorogo :**

- a) Menghasilkan sarjana – sarjana di bidang ilmu – ilmu keislaman yang unggul dalam kajian materi dan penelitian.
- b) Menghasilkan sarjana yang mampu mewujudkan *civil society*.
- c) Menghasilkan sarjana yang berkarakter dan toleran.<sup>75</sup>

### **5. Tujuan IAIN Ponorogo**

- (1) memberikan akses pendidikan tinggi keislaman kepada masyarakat dengan tata kelola yang baik
- (2) menyiapkan human resources yang terdidik
- (3) menghasilkan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang berkualitas

### **6. Fakultas IAIN Ponorogo**

- a. Fakultas Syariah

---

<sup>74</sup>Ibid., 6.

<sup>75</sup>Ibid., 7.

- 1) Ahwal Syakhshiyah
  - 2) Muamalah <sup>76</sup>
- b. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
- 1) Pendidikan Agama Islam
  - 2) Pendidikan Bahasa Arab
  - 3) Tadris Bahasa Inggris
  - 4) Pendidikan Guru MI ( PGMI)
  - 5) Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)
  - 6) Manajemen Pendidikan Islam
  - 7) Tadris IPS
  - 8) Tadris IPA
- c. fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah
- 1) Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
  - 2) Komunikasi dan Penyiaran Islam
  - 3) Bimbingan Penyuluhan Islam
- d. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- 1) Perbankan Syari'ah
  - 2) Ekonomi Syari'ah
  - 3) Manajemen Zakat dan Wakaf

## **B. Fakultas Syariah**

### **1. Visi Fakultas Syariah**

---

<sup>76</sup>Ibid., 54.

Pusat Kajian dan Pengembangan Ilmu Bidang Syariah Yang Unggul Dalam Rangka Mewujudkan Masyarakat Madani Pada Tahun 2022.<sup>77</sup>

## 2. Misi Fakultas Syariah

- a. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran ilmu bidang syariah yang unggul pada tahun 2022.
- b. Melaksanakan penelitian dalam bidang syariah yang unggul pada tahun 2022.
- c. Melaksanakan pengabdian masyarakat yang unggul dalam bidang syariah pada tahun 2022.
- d. Melaksanakan kerja sama yang unggul dengan lembaga terkait dalam bidang syariah tingkat nasional dan internasional pada tahun 2022

## 3. Struktur Organisasi Fakultas Syariah IAIN Ponorogo

Tabel 4.1  
Struktur Organisasi Fakultas Syariah IAIN Ponorogo

No	Jabatan	Nama
1	Dekan	Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag
2	Wakil Dekan Bidang Akademik Dan Kelembagaan	Dr. Miftahul Huda, M.Ag.
3	Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum,Perencanaan, dan Keuangan	Khusniati Rofiah, M.SI.
4	Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama	Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.

---

<sup>77</sup>Ibid., 31.

5	Ketua Jurusan Ahwal Syakhshiyah (Plh.)	Dr. Miftahul Huda, M.Ag.
6	Ketua Jurusan Muamalah	Atik Abidah, M.SI.
7	Kepala Bagian Tata Usaha	Ibnu Tahdam Saifulloh, S.Ag.
8	Kasubag Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni	Fatmawati, M.Pd.
9	Kasubag Administrasi Umum dan Keuangan	Dewi Kurniasih, .S.E.
10	Staf Fakultas	M. Ilham Tanzilulloh, M.HI. Lia Noviana, M.HI. Ika Rusdiana, M.A. Ahmad Hartanto, S.HI. Tri Cahyono

#### 4. Jurusan pada Fakultas Syariah:

##### a. Jurusan Muamalah (Hukum Ekonomi Islam)

Program Studi Muamalah berdiri pada tahun 1999 berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pembinaan Kelembagaan Agama Islam No: E/154/1999.<sup>78</sup> Sesuai dengan PMA 36 Tahun 2016, Lulusan Program Studi Muamalah mendapatkan gelar akademik S.H. (Sarjana Hukum). Program Studi Muamalah telah

<sup>78</sup> Ibid., 32

terakreditasi BAN-PT Dengan Peringkat Nilai B Berdasarkan SK Nomor: 972/SK/BAN-PT/AKRED/ S/IX/2015, yang berlaku sejak tahun 2015 hingga 03 September 2020. Masa studi jurusan muamalah yaitu 4-5 tahun.

1) **VISI**

Pusat Kajian dan Pengembangan Hukum Ekonomi Syariah yang unggul di Jawa Timur pada tahun 2018.

2) **MISI**

- a) Melaksanakan pendidikan dan pembelajaran yang profesional dalam bidang hukum ekonomi dan bisnis Islam
- b) Melaksanakan penelitian yang aktual dalam bidang hukum ekonomi dan bisnis Islam
- c) Melaksanakan pengabdian yang relevan dalam bidang hukum dan bisnis Islam
- d) Melaksanakan kerjasama yang unggul dengan perguruan tinggi atau lembaga lain

3) **PROFIL LULUSAN**

a) **Profil Utama:**

Praktisi hukum Islam atau CALON HAKIM AGAMA yang berkepribadian baik, berpengetahuan luas dan mutakhir, serta mampu melaksanakan tugas umum sebagai praktisi hukum Islam atau CALON HAKIM AGAMA dan tugas khusus sebagai praktisi hukum

ekonomi syari'ah sesuai dengan kode etik keilmuan dan keahlian.

**b) Profil Tambahan**

*Contract drafter*, notaris syari'ah dan pengawas lembaga keuangan syari'ah (DPS) yang berkepribadian baik, berpengetahuan luas dan mutakhir, serta mampu melaksanakan tugas umum sesuai dengan kode etik keilmuan dan keahlian.<sup>79</sup>

**C. Deskripsi Responden.**

Responden dari penelitian ini adalah konsumen kosmetik wardah pada mahasiswi Jurusan Muamalah fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Adapun pertanyaan yang termuat dalam koesioner terdiri dari dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan mengenai kedua variabel independen yaitu label halal dan harga, sedangkan variabel dependen penelitian yaitu kepuasan konsumen kosmetik wardah.

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia, identitas pemakaian. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian, gambaran umum objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan seperti dibawah ini.

---

<sup>79</sup>Ibid., 33.

## 1. Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4.2  
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Presentasi (%)
Perempuan	63	84,0
Laki-Laki	12	16,0
Total	75	100%

Sumber: Dataprimer yang telah diolah oleh spss.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari penelitian terhadap 75 responden menunjukkan bahwa penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin perempuan yaitu 84,0 % dari jenis kelamin laki-laki yaitu 16,0 % dari total 75 responden.

## 2. Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4.3  
Responden Berdasarkan pendidikan Terakhir

Angkatan	Jumlah (orang)	Presentasi (%)
2014	24 orang	32 %
2015	21 orang	28 %
2016	12 orang	16 %
2017	18 orang	24 %
Jumlah	75 orang	100 %

Sumber: Dataprimer yang telah diolah oleh spss.

### 3. Deskripsi responden berdasarkan usia

Dari penelitian 75 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan umur/usia dapat ditunjukkan dalam tabel

Tabel 4.4  
Responden Berdasarkan Usia

Kelompok umur/usia	Jumlah (orang)	Presentasi (%)
Umur 18-20 tahun	59	78,7 %
Umur 21-23 tahun	14	18,7 %
Umur 24-25 tahun	2	2.7%
Jumlah	75 orang	100 %

Sumber: Dataprimer yang telah diolah oleh spss.

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa usia responden terbanyak adalah mereka yang berada pada usia 18-20 tahun yaitu sebanyak 59 responden dengan presentase(78,7%),kemudian usia 21-23 tahun sebanyak 14 responden dengan presentase sebanyak 18,7% dan 24-25tahun sebanyak 2 responden dengan presentase 2,7%.data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah yang berada pada usia 18-20 tahun.

### 4. Deskripsi responden berdasarkan Intensitas Pemakaian

Dari penelitian 75 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan intensitas pemakaian produk wardah dapat ditunjukkan dalam tabel.

Tabel 4.5  
Responden Berdasarkan Intensitas Pemakaian

Intensitas pemakaian	Jumlah (orang)	Presentasi (%)
1X	6 orang	8,0 %
2X	13Orang	17,3 %

3-4X	25 Orang	33,3 %
>5X	31 orang	41,3 %
Jumlah	75 orang	100

Sumber: Dataprimer yang telah diolah oleh spss.

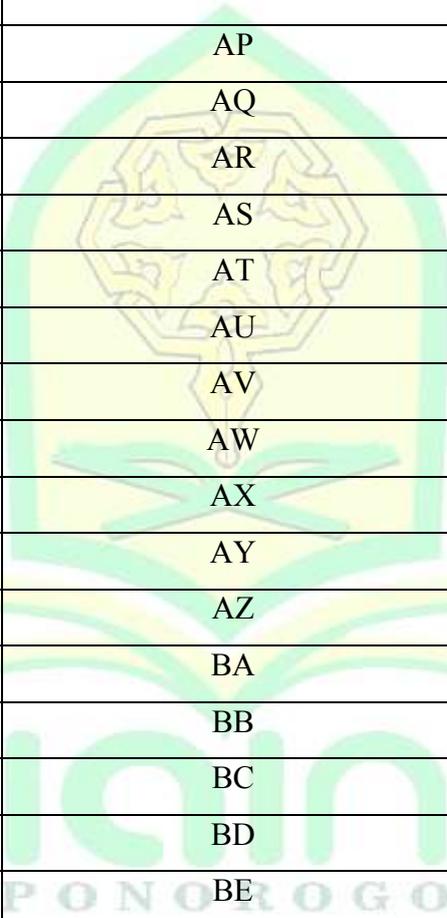
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa intensitas pemakaian oleh responden kosmetik wardah ada beberapa macam intensitas. Responden yang memakai 1X ada 6 orang dengan presentase 8,00 %. Responden yang memakai kosmetikwardah 2X ada 13 orang dengan presentase 17,3%, kemudian responden yang memakai 3-4 X produk kosmetik wardah ada 25 orang dengan presentase 33,3 %. Dan sisanya adalah respponden yang sering memakai produk wardah yaitu > 5X sebanyak 31 orang dengan presentase 41,3 % dari total keseluruhan responden.

#### D. Data Penelitian

##### 1. Data Variabel X1 (Label Halal)

Tabel 4.6  
Data Variabel X1(Label halal)

No	Inisial Responden	Skor
1	AA	30
2	AB	27
3	AC	29
4	AD	27
5	AE	31
6	AF	26
7	AG	29
8	AH	27



9	AI	27
10	AJ	30
11	AK	29
12	AL	25
13	AM	26
14	AN	28
15	AO	30
16	AP	30
17	AQ	28
18	AR	30
19	AS	30
20	AT	29
21	AU	27
22	AV	28
23	AW	31
24	AX	29
25	AY	30
26	AZ	29
27	BA	26
28	BB	29
29	BC	30
30	BD	27
31	BE	28
32	BF	28
33	BG	29
34	BH	25
35	BI	29
36	BJ	28
37	BK	26
38	BL	28

39	BM	31
40	BN	30
41	BO	26
42	BP	27
43	BQ	30
44	BR	25
45	BS	29
46	BT	26
47	BU	29
48	BV	29
49	BW	25
50	BX	27
51	BY	28
52	BZ	30
53	CA	28
54	CB	28
55	CC	29
56	CD	28
57	CE	29
58	CF	29
59	CG	26
60	CH	28
61	CI	31
62	CJ	27
63	CK	25
64	CL	27
65	CM	28
66	CN	28
67	CO	28
68	CP	28

69	CQ	26
70	CR	29
71	CS	29
72	CT	25
73	CU	28
74	CV	31
75	CW	30

Tabel 4.7  
Tabel Distribusi Frekuensi X1 (Label halal)

No	Skor Data label Halal	Jumlah
1	31	5
2	30	12
3	29	17
4	28	17
5	27	10
6	26	8
7	25	6
	Jumlah	75

## 2. Data Variabel X2 (Harga)

Tabel 4.8  
Data Variabel X2 (Harga)

No	Inisial Responden	Skor
1	AA	38
2	AB	39
3	AC	39
4	AD	39
5	AE	40
6	AF	39
7	AG	35

8	AH	41
9	AI	40
10	AJ	39
11	AK	41
12	AL	37
13	AM	41
14	AN	38
15	AO	38
16	AP	36
17	AQ	37
18	AR	43
19	AS	39
20	AT	39
21	AU	37
22	AV	38
23	AW	43
24	AX	39
25	AY	41
26	AZ	38
27	BA	35
28	BB	42
29	BC	40
30	BD	38
31	BE	42
32	BF	39
33	BG	37
34	BH	37
35	BI	41
36	BJ	35
37	BK	37

38	BL	39
39	BM	40
40	BN	38
41	BO	39
42	BP	41
43	BQ	41
44	BR	39
45	BS	38
46	BT	34
47	BU	42
48	BV	38
49	BW	38
50	BX	40
51	BY	41
52	BZ	38
53	CA	41
54	CB	39
55	CC	39
56	CD	38
57	CE	42
58	CF	39
59	CG	36
60	CH	40
61	CI	39
62	CJ	38
63	CK	38
64	CL	38
65	CM	37
66	CN	40
67	CO	38

68	CP	40
69	CQ	37
70	CR	43
71	CS	37
72	CT	37
73	CU	38
74	CV	40
75	CW	38

Tabel 4.9  
Tabel Distribusi Frekuensi X2 (Harga)

No	Skor Data label Halal	Jumlah
1	43	3
2	42	4
3	41	9
4	40	9
5	39	16
6	38	18
7	37	10
8	36	2
9	35	3
10	34	1
	Jumlah	75

### 3. Data Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Tabel 4.10  
Data Variabel Y (Kepuasan konsumen)

No	Inisial Responden	Skor
1	AA	36
2	AB	36

3	AC	37
4	AD	30
5	AE	38
6	AF	35
7	AG	34
8	AH	34
9	AI	38
10	AJ	35
11	AK	35
12	AL	35
13	AM	36
14	AN	33
15	AO	35
16	AP	35
17	AQ	33
18	AR	37
19	AS	33
20	AT	38
21	AU	34
22	AV	34
23	AW	35
24	AX	37
25	AY	35
26	AZ	35
27	BA	33
28	BB	36
29	BC	33
30	BD	36
31	BE	32
32	BF	38

33	BG	36
34	BH	34
35	BI	37
36	BJ	33
37	BK	35
38	BL	35
39	BM	35
40	BN	35
41	BO	35
42	BP	38
43	BQ	36
44	BR	36
45	BS	34
46	BT	31
47	BU	39
48	BV	35
49	BW	35
50	BX	36
51	BY	32
52	BZ	35
53	CA	35
54	CB	35
55	CC	35
56	CD	34
57	CE	35
58	CF	35
59	CG	38
60	CH	32
61	CI	38
62	CJ	32

63	CK	37
64	CL	35
65	CM	35
66	CN	36
67	CO	31
68	CP	35
69	CQ	36
70	CR	34
71	CS	35
72	CT	38
73	CU	33
74	CV	34
75	CW	38

Tabel 4.11  
Tabel Distribusi Frekuensi Y (Kepuasan)

No	Skor Data label Halal	Jumlah
1	39	1
2	38	9
3	37	5
4	36	11
5	35	26
6	34	9
7	33	7
8	32	4
9	31	2
10	30	1
	Jumlah	75

## E. Analisis Data

### 1. Analisis Korelasi

#### a. Analisis Korelasi Sederhana

Penelitian ini menggunakan data Label Halal dan Harga menggunakan analisis korelasi pearson (*product moment pearson*) untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel. Selain itu juga dilakukan pengujian signifikansi dengan (*two tailed*) untuk mengetahui terdapatnya hubungan signifikansi atau tidak antar variabel. Hasil perhitungan korelasi dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4.12  
Uji Korelasi

#### Correlations

		Label Halal	Harga	Kepuasan Konsumen
Label Halal	Pearson Correlation	1	.686**	.559**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	75	75	75
Harg a	Pearson Correlation	.686**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	75	75	75
Kepu asan Kons umen	Pearson Correlation	.559**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	75	75	75

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

Sumber: Dataprimer yang telah diolah oleh spss.

Berdasarkan output pada tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya korelasi dan tinggi signifikansi variabel label halal dengan kepuasan konsumen dan variabel harga dengan kepuasan konsumen.

- 1) Nilai koefisien korelasi antara variabel Label Halal dengan kepuasan konsumen sebesar 0,559 atau 55,9%. Karena nilai koefisien mendekati 1 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Label Halal dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan cukup kuat. Angka koefisien korelasi yang positif +0,559 menunjukkan arah hubungan yang positif pula, artinya jika variabel Label Halal ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan pula.
- 2) Nilai koefisien korelasi antara variabel Harga dengan kepuasan konsumen sebesar 0,903 atau 90,3%. Karena nilai koefisien mendekati 1 atau diatas 50% maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Harga dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan cukup kuat. Angka koefisien korelasi yang positif +0,903 menunjukkan arah hubungan yang positif pula, artinya jika variabel Harga ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan pula.
- 3) Pengujian signifikansi koefisien Label Halal dan Kepuasan konsumen yaitu nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa :

$H_{a1}$  = ada hubungan signifikansi antara variabel Label halal dan kepuasan konsumen

4) Pengujian signifikansi koefisien Harga dan Kepuasan Konsumen yaitu nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_{o2}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa :

$H_{a2}$  = ada hubungan signifikansi antara variabel Harga dan Kepuasan konsumen.

## 2. Analisis Regresi Sederhana

Pada penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, bertujuan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hubungan tersebut yaitu :

1) Pengaruh Label Halal ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) Produk wardah pada Mahasiswi Fakultas Syariah jurusan Muamalah IAIN Ponorogo.

Tabel 4.13  
Uji Regresi Sederhana

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	727.746	1	727.746	33.184	.000 <sup>b</sup>
Residual	1600.921	73	21.930		
Total	2328.667	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Label Halal

Sumber: Dataprimer yang telah diolah oleh spss.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat nilai F pada tabel anova. Dari tabel diatas, diperoleh nilai F sebesar 33,184 dengan signifikansi 0,000. Dengan  $\alpha = 0,05$ , df 73 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,12 karena nilai F hitung  $>$  F tabel ( $33,184 > 3,12$ ) berarti Label Halal berpengaruh terhadap Produk wardah pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana variabel Label Halal dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14.  
Uji Regresi Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.023	3.087		5.190	.000
Label Halal	.672	.117	.559	5.761	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Dataprimer yang telah diolah oleh spss.

Dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  ini artinya Label Halal berpengaruh signifikan terhadapkepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel di atas persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk adalah :

$$Y = 16,032 + 0,672X$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa :

- a)  $a = 16,032$  adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu Label Halal ( $X_1$ ) sama dengan 0 (nol), maka besarnya variabel kepuasan konsumen wardah pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo adalah 16,032 satuan.
- b)  $b_1 = 0,672$  adalah nilai koefisien regresi variabel Label Halal ( $X_1$ ), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel Label Halal ( $X_1$ ) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,672 satuan.

Dari tabel di atas, hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai  $t$  adalah 5,761 dengan signifikansi 0,000. Dengan  $\alpha = 0,05$ ,  $df$  73 maka diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,993. Karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,041 > 1,993$ ) berarti Label Halal ( $X_1$ ) signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) produk wardah pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

Dengan uraian seperti di atas, maka :

$H_{a1}$  = Label Halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) produk wardah pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, dapat diterima.

2) Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) Produk wardah pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

Tabel 4.15.  
Uji Regresi Sederhana

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1900.145	1	1900.145	323.696	.000 <sup>b</sup>
Residual	428.522	73	5.870		
Total	2328.667	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data primer yang telah diolah oleh spss.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat nilai F pada tabel anova. Dari tabel diatas, diperoleh nilai F sebesar 323,696 dengan signifikansi 0,000. Dengan  $\alpha = 0,05$ , df 73 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,12 karena nilai F hitung > F tabel ( $323,696 > 3,12$ ) berarti Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wardah pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana variabel harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.16.  
Uji Regresi Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.051	1.772		1.157	.251
Harga	.861	.048	.903	17.992	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
b. Sumber: Data primer yang telah diolah oleh spss.

Dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  ini artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel di atas persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk adalah :

$$Y = 2,051 + 0,861X$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa :

- a)  $a = 2,051$  adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu Harga ( $X_2$ ) sama dengan 0, maka besarnya variabel kepuasan konsumen wardahpada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo adalah 2,051 satuan.
- b)  $b_1 = 0,861$  adalah nilai koefisien regresi variabel Harga ( $X_2$ ), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel

Harga ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,861 satuan.

Dari tabel di atas, hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 17,992 dengan signifikansi 0,000. Dengan  $\alpha = 0,05$ , df 73 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,993. Karena nilai t hitung  $>$  t tabel ( $17,992 > 1,993$ ) berarti harga ( $X_2$ ) signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) produk wardah pada Mahasiswi IAIN Ponorogo.

Dengan uraian seperti di atas, maka :

$H_{a2}$  = Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) terhadap kosmetik wardah pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAINPonorogo ,dapat diterima.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Koefisien Determinasi(*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui jumlah atau presentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak penelitian menganjurkan untuk

menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.

Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai (*R<sup>2</sup>*), hasil koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.17.  
Uji Koefisien Determinasi(*Adjusted R<sup>2</sup>*) Label Halal

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.559 <sup>a</sup>	.313	.303	4.683	2.418

- a. Predictors: (Constant), Label Halal
- b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian diatas mengidentifikasi bahwa nilai *R<sup>2</sup>* sebesar 0,559 yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Label Halal sebesar 30,3%, sisanya sebesar 69,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Tabel 4.18.  
Uji Koefisien Determinasi(*Adjusted R<sup>2</sup>*) Harga

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.903 <sup>a</sup>	.816	.813	2.423	2.365

- a. Predictors: (Constant), Harga
- b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian diatas mengidentifikasi bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,903 yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Harga sebesar 81,3%, sisanya sebesar 18,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

**b) Uji Signifikansi parameter parsial (Uji Statistik t)**

Uji digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel Label Halal terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel pada tariff sig 0,05 (5%) dengan kriteria apabila t hitung > t tabel maka hipotesis diterima, sedangkan apabila t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.19.

Hasil Uji T (Label Halal)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.023	3.087		5.190	.000
Label Halal	.672	.117	.559	5.761	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Dari tabel coefficients hasil regresi sederhana diperoleh nilai t hitung sebesar 5,761 dengan signifikansi 0,00. Hal tersebut apabila dibandingkan dengan t tabel diperoleh nilai 1,993 dengan df pada 73 taraf signifikansi 5% (0,05). Sehingga nilai t hitung > t tabel ( $5,761 > 1,993$ ) berarti Label Halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik wardah pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa :

$H_{a1}$  : Label Halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap produk wardah pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, dapat diterima.

Tabel 4.20.  
Hasil Uji T (Harga)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.051	1.772		1.157	.251
Harga	.861	.048	.903	17.992	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

2) Dari tabel coefficients hasil regresi sederhana diperoleh nilai t hitung sebesar 17,992 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut

apabila dibandingkan dengan t tabel diperoleh nilai 1,993 dengan df pada 73 taraf signifikansi 5% (0,05). Sehingga nilai t hitung > t tabel ( $17,992 > 1,993$ ) berarti Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wardah pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa :

Ha<sub>2</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen wardah pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, dapat diterima.

**c) Uji Signifikansi simultan (Uji Statistik F)**

Uji signifikansi simultan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara serentak (bersama-sama) variabel independen (Label halal dan Harga) terhadap variabel dependen (kepuasan Konsumen). Dari hasil regresi berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.21.  
Signifikansi simultan (Uji Statistik F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1916.238	2	958.119	167.264	.000 <sup>b</sup>
Residual	412.429	72	5.728		
Total	2328.667	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

- a. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal
- b. Sumber: Data primer yang telah diolah oleh spss.

Dari tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 167.264 dengan signifikansi 0,000. Dengan  $\alpha = 0,005$ , df 73 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,12. Karena nilai F hitung  $>$  F tabel ( $167.264 > 3,12$ ) maka dapat disimpulkan bahwa :

$H_{a3}$  = Label halal dan Harga berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen terhadap kosmetik wardah pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, dapat diterima.

#### **d) Simpulan Hasil Analisis**

Hasil penelitian Label Halal ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa diperoleh t tabel sebesar 1,993, sehingga t hitung  $>$  t tabel yaitu  $5,761 > 1,993$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis penelitian ini menerima  $H_{a1}$  dan menolak  $H_{o1}$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif Label Halal ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Apabila Label Halal dipertahankan dan dikembangkan maka Kepuasan Konsumen juga akan meningkat.

Hasil penelitian variabel Harga ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa diperoleh t tabel sebesar 1,993, sehingga t hitung  $>$  t tabel yaitu  $17,992 > 1,993$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka

hipotesis penelitian ini menerima  $H_{a2}$  dan menolak  $H_{o2}$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Apabila Perusahaan produk wardah meningkatkan harganya maka kepuasan konsumen akan meningkat pula.

Hasil uji F menyatakan F hitung sebesar 167,264 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi diperoleh  $0,000 < 0,05$  diperoleh sig sebesar 0,000 dan  $\alpha$  sebesar 0,05. Sehingga  $sig < \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) dengan derajat kepercayaan 95%. Nilai Fhitung sebesar  $167,264 > 3,12$  artinya F hitung lebih besar dari F tabel. Dari itu membuktikan hipotesis ketiga menyatakan bahwa Label Halal dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen produk wardah pada mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Semakin tinggi Label Halal dan Harga maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada mahaiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

#### **F. Pembahasan dan Interpretasi**

Berdasarkan analisis data dan fakta empirik maka dari tiap instrumen penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.

Hipotesis Label Halal adalah Label Halal yang dicantumkan dalam kemasan produk akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di PT WARDAH yaitu perusahaan yang bergerak di bidang industry kosmetik yang menerapkan komitmen tinggi dimana kualitas merupakan hal yang paling utama. Perusahaan tersebut menghasilkan produk yang diproses sesuai standar perusahaan dan harus halal. Keuntungan yang dirasakan adalah kepercayaan konsumen berpengaruh pada aspek penjualan. Adanya label halal menyebabkan kepuasan pembelian konsumen dan penjualan meningkat. Label Halal merupakan bukti keyakinan bahwa suatu produk layak dipercaya sebagai produk halal.

Besar  $t_{hitung}$  variabel Label Halal adalah sebesar  $5,761 > t_{tabel} -1,993$  dengan tingkat signifikansi 0,00 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian kepuasan konsumen yang diambil adalah  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Sehingga variabel Label Halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian

sebelumnya yang berjudul “Persepsi label halal terhadap keputusan konsumen pada produk minuman berenergi”.

## 2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Hipotesis harga adalah semakin sering harga yang murah yang dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen untuk membeli suatu produk. Karena harga bertujuan untuk menarik minat untuk membeli produk. Sekalipun itu, produk yang sudah banyak beredar di pasaran seperti kosmetik wardah. Harga tetap dibutuhkan untuk menarik minat konsumen karena banyaknya produk yang sama ada di pasar. Maka persaingan harga semakin banyak.

Kebanyakan perusahaan memberikan harga penjualan produk kosmetik wardahakan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar. Dalam melakukan ini perusahaan harus berhati-hati agar labanya tidak jauh dari yang direncanakan. Menurut Philip Kotler strategi penetapan harga merupakan sebuah permainan kalah-menang. Kalau strategi tersebut berhasil, pesaing akan menirunya dan strategi itu kehilangan efektivitasnya. Jika strategi tersebut tidak berhasil, perusahaan membuang uang yang mestinya dapat digunakan untuk alat pemasaran lainnya, seperti meningkatkan mutu produk dan layanan atau memperkokoh citra produk melalui harga. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh labelisasi

halal terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan pada mahasiswa kedokteran universitas sumatera utara”

Besar  $t_{hitung}$  variabel Harga adalah sebesar  $17,992 > t_{tabel} 1,993$  dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga variabel Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Semakin sering melakukan harga maka semakin besar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa harga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

### 3. Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Label Halal dan Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen produk Wardah pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

Menurut Philip Kotler kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian). Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo”

Besar F hitung lebih besar dari F tabel sebesar  $167,264 > 3,12$  dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi 0,005. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat membuktikan bahwa Label Halal dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk Wardah pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Semakin tinggi Label Halal dan Harga maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen produk Wardah pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo

Dengan adanya Label Halal pada kemasan produk wardah akan memberikan keyakinan lebih kepada konsumen tentang status hukum dari produk yang akan dibelinya. Label halal memberikan kepastian hukum kepada konsumen. Label halal juga menunjukkan kualitas produk karena sudah terjamin kehalalannya serta mutu dari produk tersebut. Adanya harga memberikan informasi yang berguna bagi konsumen dalam membeli produk. Dengan adanya harga, dapat diketahui harga yang murah dari suatu barang serta keunggulan dan kelemahan produk yang akan dibeli. Karena, harga juga menentukan kepuasan Konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari Analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Label Halal dan Harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel Label Halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $(5,761 > 1,993)$  dengan signifikansi 0,00. Besarnya pengaruh variabel label halal terhadap kepuasan konsumen adalah 30,3% dan sisanya 69,7% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Secara parsial, variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik wardah, yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $(17,992 > 1,993)$ . Besarnya pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen adalah 81,3% dan sisanya 18,7% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Secara simultan, variabel Label Halal dan Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $(167,264 > 3,12)$  82,3% dan sisanya 17,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

## **B. Saran**

Dari hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh variabel Label Halal dan Harga terhadap Kepuasan konsumen produk kosmetik wardah pada mahasiswi jurusan muamalah IAIN Ponorogo, maka saran-saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Mengingat semakin banyak bermunculan keberadaan kosmetik untuk kecantikan yang menawarkan berbagai macam produk di kawasan atau wilayah ponorogo hendaknya pihak manajemen produk wardah perlu lebih memperhatikan dari segi kualitas, harga dan label halal.
2. Dari hasil penelitian telah diketahui bahwa label halal dan harga produk wardah memiliki nilai yang tinggi dibandingkan dengan indikator lain. Dalam variabel label halal, seperti gambar yang terletak di kemasan produk wardah sangat menempel kuat sebab itu konsumen mampu untuk mengidentifikasi sebuah produk itu dengan jelas , gambar label halal yang telah disertifikasikan oleh MUI menjadi tolak ukur untuk konsumen muslim terutama dalam membeli sebuah produk demi menjaga kualitasnya, dan kehalalan sebuah produk wardah telah teruji Karena bahan yang digunakannya telah teruji di laboratory

## **DAFTAR PUSTAKA**

Agama, Departemen. *Bunga Rampai Jaminan Produk Halal di Negara Anggota MABIMS* . Jakarta: Depag, 2003.

- Amirudin, Aam. *Fiqh Kecantikan*. Bandung: khasanah intelektual, 2010.
- Arikunto, Suharsimi. *Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. edisi revisi cetakan II, Jakarta: Rineka Citra, 1998.
- Asri, Marwan. *Marketingcetakan kedua*. Yogyakarta: unit penerbit dan percetakan AMP YKPN, 1991.
- Bagian Proyek Ssarana dan Prasarana Produk Halal Depag. *Petunjuk teknis Sistem Produksi Halal*. Jakarta: Depag, 2013.
- Bungin, Burhan. *Metode penelitian kuantitatif(kebijakan ekonomi dan kebijakan public serta ilmu-ilmu social lainnya)*. Jakarta: kencana prenatal media grop, 2009.
- Burhanudin. *Hukum Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Anggota ikapi, 2011.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2013.
- Dyah, Jaluanto. *Abalisis kualitas produk, Biaya Kualitas dan volume penjualan*. Semarang: Serat Activa jurnal ilmiah untag, 2011.
- Emir. *himpunan fatwa MUI bidang POM dan IPTET*. Jakarta: penerbit erlangga, 2015.
- Erawati, *Menyingkap Produk-Produk Haram*. Yogyakarta: Wahana Cendikia, 2008.
- Faisal, Achmad, :<http://faisalahmad92.blogspot.com/2012/05/tulisan-halal-dari-segi-aspek-hukum.html>, (diakses pada tanggal 3 desember 2017, jam 14.12).
- Hasan, Sofyan. *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan IMplementasi di Indonesia*. Yogyakarta: Aswaja Presinddo. 2014.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2000.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, buku satu*. Jakarta: selemba empat, 1994.
- Kurni Sari, Dewi, “Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan pada mahasiswa kedokteran universitas sumatera utara,” *Skripsi* (universitas kedokteran:sumatera utara, 2015).
- Lewis, Arthur. *Hukum Bisnis*. Bandung: Nusa media, 1998.

- Madyana, *Dasar penentuan sampel dalam metodologi penelitian*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 1996.
- Mardalis. *Metode Penelitian dan Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Martono ,Nanang. *metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pt Raja Grafindo persada, 2011.
- Mashudi, *Kontruksi Hukum dan Respon Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Masykuroh, Ely. *Pengantar teori ekonomi*.ponorogo: Stain Press, 2008.
- Neolaka, Amos. *Metode Penelitian dan Statistik*.Bandung: PT.Remaja Rusdakarya, 2014.
- Ningsih, Dwi, *Hasil Wawancaradengan mahasiswi IAIN ponorogo yang menggunakan wardah cosmetics*, tanggal 22 november 2017.
- Pedoman Penyelenggaraan Pendidikan tahun akademik 2017/2018 IAIN Ponorogo.
- Prima Sandi, Aris S. UIN Malang, “Persepsi label halal terhadap keputusan konsumen pada produk minuman berenergi”, *Skripsi* (Malang, UIN Malang, 2011).
- Qardawi, Yusuf. *Halal Haram dalam Islam*. Jakarta: Intermedia, 2008.
- Riduwan.*belajar mudah penelitian untuk guru karyawan dan peneliti pemula*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Rivai Zainal, Veithzal. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Rohayai, Wasilla fatu, “ pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan mudharabah bank syariah mandiri KCP ponorogo,” *Skripsi* (Ponorogo, STAIN Ponorogo, 2016).
- Sarwat, Ahmad. *Halal atau Haram ?* . Jakarta: PT Gramedia, 2002.
- Sertifikasi Halal MUI 1994
- Sudarso, *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta, Rineka Cipta, 1992.
- Sugiono.*metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif,kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sumantri, Ating dan Muhidin, Ambas Ali. *Aplikasi Statistika dalam penelitian*. Bandung: CV Pustaka SETia, 2011.

Swastha, Basu. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta: 1999..

Undang-Undang Nomor 18 tahun 2012 tentang Pangan.

Undang-Undang Republik Indonesia nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk Halal

Usman , Husaini dan Akbar, Purnomo Setiady. *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT. Bumi aksara, 2006.

Widi, Restu Kartiko. *Asas metodologi penelitian*. Yogyakarta: Graha ilmu, 2010.

Yuliyanti, Dewi. <https://dewiyulianti.wordpress.com/2010/03/05/pengaruh-persepsi-masyarakat-terhadap-labelisasi-halal/>, diakses pada tanggal 5 desember 2017.

