

**PENGARUH HARGA, KUALITAS DAN LABEL HALAL PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK DEKORATIF
SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar D4 Sarjana Sains
Terapan Pada Jurusan Tata Rias dan Kecantikan*



**ELLA AMIDIA
14078040**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN
JURUSAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh Harga, Kualitas dan Label Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Produktif

Nama : Ella Amidia
Nim/BP : 14078040/2014
Program Studi : Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan
Jurusan : Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, November 2019

Disetujui oleh:

Pembimbing



Dra. Rahmiati, M.Pd. Ph. D
NIP. 196209041987032003

Mengetahui

Ketua Jurusan Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang



Murni Astuti, S.Pd, M.Pd. T
NIP. 19741201 200812 2 002

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi

Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan

Jurusan Tata Rias dan Kecantikan

Fakultas Pariwisata dan Perhotelan

Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Harga, Kualitas dan Label Halal Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Kosmetik Produktif

Nama : Ella Amidia

NIM/BP : 14078040/2014

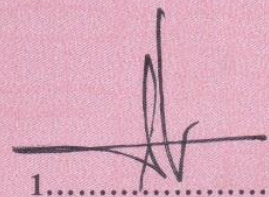
Jurusan : Tata Rias dan Kecantikan

Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

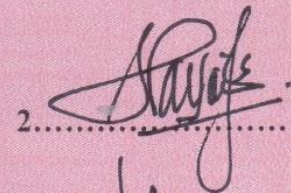
Padang, November 2019

Tim Penguji

1. Ketua Dra. Rahmiati, M.Pd. Ph. D

1.


2. Anggota Dra. Hayatunnufus, M.Pd

2.


3. Anggota Merita Yanita, S.Pd, M.Pd. T

3.




**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
JURUSAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171
Telp. (0751) 7051186 FT: (0751) 7055644, 445118 Fax 7055644
E-mail : info@ft.unp.ac.id



SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ella Amidia
BP/NIM : 2014/ 14078040
Program Studi : Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan
Jurusan : Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul:

“PENGARUH HARGA, KUALITAS DAN LABEL HALAL PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PRODUKTIF” Adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di instansi UNP maupun dimasyarakat negara. Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,
Ketua Jurusan Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan

Saya yang menyatakan,

Murni Astuti S.Pd, M.Pd.T
NIP. 19741201 200812 2002



Ella Amidia
NIM. 14078040

ABSTRAK

Ella Amidia. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dekoratif .

Setiap salon kecantikan yang dibuka harus memperhatikan *hygiene* dan pada umumnya wanita tertarik untuk membeli produk kosmetik dengan harga murah dan hasilnya terlihat lebih cepat. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk a) mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dekoratif, b) mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dekoratif, c) mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dekoratif, d) mengetahui pengaruh harga, kualitas dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dekoratif.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, Penelitian ini dilakukan di jurusan Tata Rias dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2017, dan 2018 di jurusan Tata Rias dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang yang menggunakan produk kosmetik dekoratif. Waktu penelitian yaitu pada bulan Oktober 2019 dengan 70 sampel. Teknik pengambilan data adalah menggunakan angket (kuesioner) yang disesuaikan dalam bentuk skala *Likert* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisa data menggunakan uji korelasi, uji t dan uji F.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik dekoratif dengan nilai koefisien 0,135 dan nilai sig 0,002 < 0,05 maka dapat hipotesis H_a diterima, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik dekoratif dengan nilai koefisien 0,101 dan nilai sig 0,001 < 0,05 maka dapat hipotesis H_a diterima, terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik dekoratif dengan nilai koefisien 0,117 dan nilai sig 0,027 < 0,05 maka dapat hipotesis H_a diterima, terdapat pengaruh harga, kualitas dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dekoratif dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu 10,580 > 3,13, artinya H_a diterima. Diharapkan bagi program studi Tata Rias dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan diharapkan hasil penelitian ini bisa sebagai penambah referensi apda perpustakaan dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik dekoratif bagi mahasiswa tata rias dan kecantikan UNP Kota Padang.

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

ABSTRACT

Ella Amidia. 2019. Effect of Price, Product Quality and Halal Labels on Purchasing Decisions for Decorative Cosmetics.

Every beauty salon that is opened must pay attention to hygiene and generally women are interested in buying cosmetic products at low prices and the results look faster, product quality is an important thing that must be sought by every company if it wants to be able to compete in the market to satisfy the needs and desires consumer. This study aims to a) determine the effect of prices on purchasing decisions for decorative cosmetic products, b) determine the effect of quality on purchasing decisions for decorative cosmetic products, c) determine the effect of halal labels on purchasing decisions for decorative cosmetic products, d) determine the effect of prices, quality and labels lawful against the decision to purchase decorative cosmetic products. This type of research is quantitative descriptive. This research was conducted in the Department of Makeup and Beauty, Faculty of Tourism and Hospitality, Padang State University. The objects of this study were students in the classes of 2017 and 2018 in the Department of Makeup and Beauty, Faculty of Tourism and Hospitality, Padang State University who used decorative cosmetic products. The time of the study is in October 2019 with 70 samples. The data collection technique is using a questionnaire adjusted in the form of a Likert scale that has been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used correlation test, t test and F test. Based on the results of the study there is a price effect on the purchase decision of decorative cosmetics with a correlation 0,135 and a sig value of 0,002 <0.05 so the H_a hypothesis can be accepted, there is an effect of the product quality on the purchase of a decorative cosmetic with a correlation 0,101 and sig value 0.001 <0.05 then H_a hypothesis can be accepted, there is the influence of halal label on the purchase of decorative cosmetics with correlation score of 0.117 and sig value 0.027 <0.05 then H_a hypothesis can be accepted, there is the influence of price, quality and halal label on the decision to purchase decorative cosmetic products with $f_{count} > f_{table}$ that is 10, 580 > 3.13, meaning that H_a is accepted. It is expected that the Makeup and Beauty Study Program of the Faculty of Tourism and Hospitality is expected to be the result of this research as an addition to the library reference in analyzing the factors influencing the purchase of decorative cosmetics for cosmetology and beauty students of Padang City UNP.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Label Halal Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Deloratif** ”. Shalawat beriringan salam penulis hanturkan kepada junjungan umat Islam sedunia Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari zaman kegelapan, tidak berilmu pengetahuan ke zaman yang terang benderang yang dipenuhi oleh ilmu pengetahuan.

Dalam penyelesaian Skripsi ini penulis mendapat banyak bantuan dan arahan berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Rahmiati , M.Pd. P.hd selaku Penasehat Akademik dan Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan semangat untuk menulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd. Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Murni Astuti, S.Pd. M.Pd.T Selaku Ketua Jurusan Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP
4. Ibu-ibu dosen selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis.
5. Seluruh staf pengajar dan teknisi pada Jurusan Tata Rias dan Kecantikan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.

6. Kedua orang tua yang telah memberikan doa, dorongan, motivasi kepada penulis.
7. Ucapan kepada sahabat dan teman seperjuangan yang memberikan semangat, motivasi, bantuan dan dorongan dalam penyelesaian Skripsi ini.

Akhir kata penulis mohon maaf yang sedalam-dalamnya atas segala kekhilafan yang telah penulis perbuat dalam penulisan Skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis harapkan saran dan pendapat dari semua pihak untu lebih menyempurnakan penulisan Skripsi.

Padang, Oktober 2019

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|-----------|
| ABSTRAK..... | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| DAFTAR TABEL | vi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 5 |
| C. Batasan Masalah..... | 5 |
| D. Rumusan Masalah..... | 6 |
| E. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| F. Manfaat Penelitian..... | 7 |
| BAB II KERANGKA TEORITIS | |
| A. Kajian Teori..... | 9 |
| 1. Keputusan Pembelian Produk..... | 9 |
| a. Pengertian Keputusan Pembelian | 9 |
| b. Proses Pengambilan Keputusan..... | 11 |
| c. Ragam Keputusan Pembelian..... | 16 |
| 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian..... | 19 |
| a. Harga Produk..... | 23 |
| b. Kualitas Produk..... | 27 |
| c. Label Halal..... | 30 |
| d. Kosmetik Dekoratif..... | 37 |
| B. Kerangka Konseptual..... | 40 |
| C. Hipotesisi..... | 41 |
| BAB III METODELOGI PENELITIAN | |
| A. Metodologi penelitian..... | 42 |
| 1. Jenis Penelitian..... | 42 |
| 2. Tempat dan Waktu Penelitian..... | 43 |
| B. Defenisi Operasional Penelitian..... | 43 |
| C. Populasi dan Sampel..... | 44 |
| D. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data..... | 47 |
| E. Instrument Penelitian..... | 49 |
| F. Uji Coba Instrumen..... | 5 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 56 |

| | |
|--|-----------|
| H. Prosedur Penelitian..... | 57 |
| I. Teknik Pengolahan Data..... | 61 |
| J. Metode Analisis Data..... | 62 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Deskripsi Hasil Penelitian..... | 66 |
| 1. Harga Kosmetik Dekoratif | 66 |
| 2. Kualitas Produk Kosmetik Dekoratif..... | 68 |
| 3. Label Halal Kosmetik Dekoratif..... | 70 |
| 4. Keputusan Pembelian Kosmetik Dekoratif..... | 72 |
| B. Pengujian Hipotesis | 74 |
| 1. Uji Persyaratan Analisis..... | 74 |
| 2. Uji Hipotesis | 76 |
| 3. Analisis Gregresi Linear Berganda..... | 77 |
| 4. Uji t | 77 |
| 5. Uji f..... | 78 |
| 6. Uji Koefisien Determinasi | 79 |
| C. Pembahasan..... | 79 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 85 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 88 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|----------------|
| Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian | 11 |
| Gambar 2. Kerangka Konseptual..... | 40 |
| Gambar 3. Histogram pengkategorian Harga Kosmetik Dekoratif..... | 67 |
| Gambar 4. Histogram pengkategorian Kualitas Produk Kosmetik Dekoratif | 69 |
| Gambar 5. Histogram pengkategorian Label Halal Kosmetik Dekoratif..... | 71 |
| Gambar 6. Histogram pengkategorian Keputusan Pembelian Kosmetik Dekoratif..... | 73 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|----------------|
| Tabel 1. Populasi | 44 |
| Tabel 2. Skala Likert | 48 |
| Tabel 3. Nilai r | 52 |
| Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas | 53 |
| Tabel 5. Skala Nilai | 57 |
| Tabel 6. Kisi-kisi Uji Coba Angket atau Kuesioner Penelitian | 58 |
| Tabel 7. Kriteria Besarnya TCR | 62 |
| Tabel 8. Distribusi Frekuensi dan Kriteria Dari Variabel Harga | 66 |
| Tabel 9. Distribusi Frekuensi dan Kriteria Dari Variabel Kualitas Produk Kosmetik Dekoratif | 68 |
| Tabel 10. Distribusi Frekuensi dan Kriteria Dari Variabel Label Halal..... | 70 |
| Tabel 11. Distribusi Frekuensi dan Kriteria Dari Variabel Keputusan Pembelian Kosmetik Dekoratif | 72 |
| Tabel 12. Uji Normalitas (<i>One-sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>) | 74 |
| Tabel 13. Analisis Uji Linearitas X dan Y | 75 |
| Tabel 14. Hasil analisis regresi linear berganda..... | 76 |
| Tabel 15. Hasil Uji F ANOVA ^a | 78 |
| Tabel 16. R square Variabel X Terhadap variabel Y | 79 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari perempuan ingin berpenampilan menarik sehingga perempuan membutuhkan produk kosmetik untuk menunjang penampilannya. Sedangkan kosmetik itu sendiri ialah penambahan bahan yang di aplikasikan pada anggota tubuh bagian luar seperti epidermis kulit, rambut, gigi, dan sebagainya dengan tujuan menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki, sehingga tampilannya lebih baik dari semula (Muliawan, 2013:1). Menurut Tranggono (2007) Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, gigi, dan rongga mulut antara lain untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.

Salah satu jenis kosmetik yang sering digunakan kaum perempuan yaitu kosmetik dekoratif. Menurut Tranggono (2007) kekhasan kosmetik dekoratif adalah bahwa kosmetik ini bertujuan semata-mata untuk mengubah penampilan, yaitu agar tampak lebih cantik dan noda-noda atau kelainan pada kulit tertutupi. Kosmetik ini dianggap memadai jika tidak merusak kulit. Kosmetik dekoratif itu sendiri seperti bedak, lipstik, *eye-shadow*, *blush on*, dan lain-lain. Berbagai macam kosmetik tersebut, maka banyak perusahaan yang bersaing mengeluarkan produk kosmetik dengan berbagai keunggulannya masing-masing.

persaingan kosmetik menjadi sangat pesat baik dalam pasar domestik (nasional) maupun internasional. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik kepada para konsumen yang berkaitan dengan produk, misalnya : hubungan antara harga dan produk, kualitas produk, manfaat produk, karakteristik produk, desain produk, jenis produk yang ditawarkan. Bila konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka dipastikan mereka akan kembali membeli produk yang di produksi dari perusahaan tersebut (Tranggono 2007).

Pada umumnya wanita tertarik untuk membeli produk kosmetik dengan harga murah dan hasilnya terlihat lebih cepat. Disisi lain harga murah tidak menjamin kualitas. Tidak sedikit dari produk tersebut dapat menimbulkan efek samping yang merugikan dan membahayakan bagi kesehatan. Wanita yang tertarik ingin tampil cantik dengan produk kosmetik yang harga murah, banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab untuk memproduksi atau memperdagangkan produk kosmetik tidak layak untuk beredar di masyarakat.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsinya. Sedangkan Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa kualitas produk adalah karakteristik dan vitur dari suaru produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar,

meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu.

Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Laksana (2008) mengungkapkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar dari produk dan jasa. Selain itu, menurut Daryanto (2013) Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Jadi dengan harga yang terjangkau konsumen dapat memutuskan produk kosmetik yang di inginkan. Selain harga dan kualitas produk, konsumen juga harus memperhatikan halal atau tidaknya suatu produk kosmetik.

Halal berasal dari bahasa arab yang berarti legal atau diizinkan, halal merupakan salah satu bagian dari rukun islam. Kehalalan sangat penting dan utama bagi umat muslim di dunia karna hubungannya dengan ALLAH S.W.T.

Selain itu Adisasmito dan Wiku (2010:4) berpendapat bahwa kata halal berasal dari bahasa Arab yang artinya “melepaskan” atau “tidak terikat” secara estimologi halal berarti hal-hal yang boleh atau dapat dilakukan karena bebas atau

tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Lawan dari kata halal yakni haram yang berarti dilarang atau tidak diperbolehkan.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang di ambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama aldi, 2012). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2002:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis melakukan wawancara awal pada hari kamis tanggal 6 september 2018 terhadap sepuluh orang mahasiswa jurusan Tata Rias dan Kecantikan. 4 orang dari sepuluh orang yang penulis wawancarai memilih kosmetik karena harga kosmetik yang terjangkau. 3 orang dari sepuluh orang yang penulis wawancarai memilih kosmetik karena kualitas yang baik. 1 orang dari sepuluh orang yang penulis wawancara memilih kosmetik karena adanya label halal yang terdapat di kosmetik tersebut yang dianggap aman untuk digunakan. 2 orang dari sepuluh orang yang penulis wawancara memilih kosmetik karena kosmetik mudah didapat dimana saja. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu; 1) pengenalan

masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternative, 4) keputusan membeli atau tidak, 5) perilaku pasca pembelian (Kotler, 2002).

Jadi, banyaknya tahap yang dilalui sehingga mempengaruhi keputusan dalam pembelian, maka penulis tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dekoratif”.

B. Identifikasi Masalah

1. Kosmetik dengan harga yang murah tidak menjamin baik kualitasnya untuk wajah.
2. Kosmetik memiliki resiko pemakaian yang harus diperhatikan mengingat kualitas dari bahan-bahan kimia yang terkandung di dalam kosmetik yang tidak selalu memberi efek yang sama untuk semua konsumen.
3. Konsumen tertarik hanya karena kosmetik mudah di dapat tanpa memperhatikan efek dari penggunaan produk.
4. Konsumen tertarik hanya karena label tanpa melihat halalnya produk tersebut.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas, dan label halal produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dekoratif. Maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian kosmetik dekoratif.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik dekoratif.
3. Pengaruh label halal produk terhadap keputusan pembelian kosmetik dekoratif.
4. Pengaruh harga, kualitas dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik dekoratif.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang akan dibahas pada bab-bab selanjutnya dengan cara membuat rumusan masalah yang diteliti. Maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian kosmetik dekoratif mahasiswa jurusan tata rias dan kecantikan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik dekoratif mahasiswa jurusan tata rias dan kecantikan?
3. Apakah terdapat pengaruh label halal produk terhadap keputusan pembelian kosmetik dekoratif mahasiswa jurusan tata rias dan kecantikan?
4. Apakah terdapat pengaruh Harga, Kualitas, dan Label Halal secara langsung terhadap keputusan pembelian kosmetik dekoratif mahasiswa jurusan tata rias dan kecantikan?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Tujuan Umum

Tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik dekoratif.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mendeskripsikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dekoratif.
- b. Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dekoratif.
- c. Untuk mendeskripsikan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dekoratif.
- d. Untuk mendeskripsikan pengaruh harga, kualitas dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dekoratif.

F. Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian, maka hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk :

1. Bagi program studi Tata Rias dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi.
2. Bagi mahasiswi program studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan, dapat menjadi sumber pengetahuan dan referensi untuk kajian berdasarkan jurnal yang diterbitkan sesuai penelitian selanjutnya.

3. Peneliti, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan juga merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh.
4. Konsumen, sebagai panduan dalam keputusan pembelian kosmetik dekoratif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik dekoratif dengan harga diperoleh nilai koefisien 0,135 dan nilai sig 0,002 < 0,05 maka dapat hipotesis H_a diterima.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik dekoratif dengan nilai koefisien 0,101 dan nilai sig 0,001 < 0,05 maka dapat hipotesis H_a diterima.
3. Terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik dekoratif dengan nilai koefisien 0,117 dan nilai sig 0,027 < 0,05 maka dapat hipotesis H_a diterima.
4. Terdapat pengaruh harga, kualitas dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dekoratif dengan f hitung > f tabel yaitu 10,580 > 3,13, artinya H_a diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini ada beberapa saran yang diberikan kepada pihak-pihak yang terkait, seperti :

1. Bagi program studi Tata Rias dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan

Diharapkan bagi program studi Tata Rias dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan diharapkan hasil penelitian ini bisa sebagai penambah referensi apda perpustakaan dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik dekoratif bagi mahasiswa tata rias dan kecantikan UNP Kota Padang.

2. Bagi mahasiswi program studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi bahan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan serta menjadi informasi yang memadai dan menjadi bahan pembelajaran khususnya bagi pihak terkait.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut agar dapat melakukan penelitian dengan lebih memperluas kajian tentang faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian kosmetik dekoratif dengan menggunakan variabel yang berbeda dan cakupan yang lebih luas.

4. Bagi Konsumen

Diharapkan bagi konsumen yang ingin membeli produk kosmetik dekoratif agar dapat memperhatikan harga, kualitas dan label halal terhadap kosmetik yang akan di beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulla, Thamrin & Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Adisasmito, Wiku. 2010. *Sistem kesehatan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek, edisi revisi*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Azhara; Nurul khasana (2011). *Waspada Bahaya Kosmetik*. Jakarta , Flash Books.
- Bella Debby S.K. 2018. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Perawatan Wajah Pada Mahasiswa Tata Rias Dan Kecantikan*. FPP. UNP.
- Buttler H. 2000. *Poucher's perfumes, cosmetics, and soaps*. (10thEd). London: Kluwer Academic Publisher.
- Ferrel, Pride, 1995. *Pemasaran: Teori dan Praktek sehari-hari*, diterjemahkan oleh Drs. Daniel Wirajaya, Edisi VII, jilid 1, Binapura Aksara, Jakarta.
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Harini. 2008. *Penetapan Harga, Makro Ekonomi Pengantar*, PT. Gramedia
- Hawkins, Del I., Roger J Best, dan Kenneth A. Coney (1998). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, Irwin/McGraw-Hill.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 dan 2*. Diterjemahkan oleh Bob Sabram, MM. Jakarta: Erlangga.