

**ANALISIS PENGARUH DISKON, LABEL HALAL DAN *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK LOKAL
(Studi Kasus Mahasiswi IAIN Langsa)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh;

RIA PUSPITA

NIM 4022019090



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

1444 H/2023 M

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

ANALISIS PENGARUH DISKON, LABEL HALAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LOKAL (Studi Kasus Mahasiswi IAIN Langsa)

Diajukan oleh :

RIA PUSPITA

NIM : 4022019090

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 28 Juli 2023

Pembimbing I



Mutia Sumarni, MM
NIDN. 2007078805

Pembimbing II



Khairatun Hisan, M. Sc
NIP. 199009242018012002

Mengetahui:
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Chahayu Astina, SE, M.Si
NIP. 198411232019032007

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ANALISIS PENGARUH DISKON, LABEL HALAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LOKAL (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Langsa)” an. Ria Puspita, NIM. 4022019090 Program Studi Ekonomi Syariah telah IAIN Langsa pada tanggal 04 Agustus 2023 . Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 04 Agustus 2023

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Ketua / Penguji I

Mutia Sumarni, MM.
NIDN. 2007078805

Sekretaris / Penguji II

Nanda Safarida, M.E
NIP. 19831112 201903 2 005

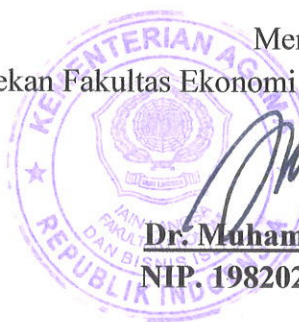
Anggota / Penguji III

Chahayu Astina, SE, M.Si
NIP 19841123 201903 2 007

Anggota / Penguji IV

Agustinar, M.E.I
NIDN. 202508890.3

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, MA
NIP. 19820205 200710 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ria Puspita
Nim : 4022019090
Tempat/Tgl. Lahir : Peureulak, 07 November 2001
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Desa Lhok dalam, Kec. Peureulak,
Kabupaten Aceh Timur

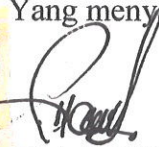
Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Diskon, Label Halal, dan *Electronic word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal (Studi Kasus Mahasiswi IAIN Langsa)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sepenuhnya.

Langsa, 28 Juli 2023

Yang menyatakan




RIA PUSPITA

NIM. 4022019090

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh diskon, label halal, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswi IAIN Langsa yang tidak diketahui pasti karena jumlah populasi yang besar. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan *software* IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian mengemukakan bahwa variabel diskon tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada level 5% ($-1,099 < 1,66071$) dan nilai signifikan sebesar $0,275 > 0,05$. Label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada level 5% ($3,376 > 1,66071$) dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. **Electronic word of mouth** berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada level 5% ($4,332 > 1,66071$) dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci : Diskon, Label Halal, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to see the effect of discounts, halal labels, and electronic word of mouth on purchasing decisions of local cosmetic products. The population in this study are all female students of IAIN Langsa which is not known for sure because of the large population. The sample used was 97 respondents. The analytical method in this study uses multiple regression analysis with software IBM SPSS Statistics. The results of the study suggest that the discount variable has no partial effect on the purchase decision with a $t_{\text{count}} < t_{\text{table}}$ at the 5% level ($-1.099 < 1.66071$) and a significant value of $0.275 < 0.05$. The halal label has a partial effect on purchasing decisions with a $t_{\text{count}} < t_{\text{table}}$ at the 5% level ($3.376 > 1.66071$) and a significant value of $0.001 < 0.05$. Electronic word of mouth partially influence the purchase decision with a value of $t_{\text{count}} < t_{\text{table}}$ at the 5% level ($4.332 > 1.66071$) and a significant value of $0.001 < 0.05$.

Keywords: *Discounts, Halal Labels, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya, shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Diskon, Label Halal, dan *Electronic word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal (Studi Kasus Mahasiswi IAIN Langsa)”**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna untuk melengkapi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah (S1) di Institut Agama Islam Negeri Langsa. Dalam pembuatan skripsi ini, peneliti sangat berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan motivasi dan dukungan sehingga skripsi ini terselesaikan. Untuk itu perkenankan peneliti untuk menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku Rektor IAIN Langsa
2. Bapak Prof. Dr. Iskandar Budiman, MCL selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Chahayu Astina, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu khairatun Hisan, M. Sc selaku pembimbing II yang telah membimbing dan memberi arahan dalam skripsi ini.
5. Ibu Mutia Sumarni, MM, selaku Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan masukan dalam skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal berbagai ilmu yang telah dipelajari untuk keperluan kedepan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
7. Orang tua tersayang yang telah tiada semoga ditempatkan di tempat terbaik disisi Allah SWT dan keluarga tercinta yang terus memberi dukungan sehingga menjadi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat serta teman-teman seperjuangan yang telah membantu dan memberkan motivasi untuk proses pengerjaan skripsi ini.
9. Semua pihak terkait yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga seluruh amalan baik dan perbuatan baik yang diberikan mendapatkan imbalan yang setimpal pula dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput kesalahan karena masih minimnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki, karena pada dasarnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Dengan demikian penulis mohon maaf dan mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak dan bagi peneliti selanjutnya yang membutuhkan. Aamiin Ya Robbal'alamiin.

Langsa, Juli 2023

Penulis

Ria Puspita

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Adapun di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ś	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	D	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vocal

Vocal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vocal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
—	Dammah	U	U

b. Vocal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antar harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي' —	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و —	Fathah dan waw	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa gabungan antar harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا .	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و----	Dammah dan Way	Ū	u dan garis di atas

d. Ta marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2) ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3. kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu di transliterasikan dengan ha (h).

a. Syaddah (Tasydid)

Syahdah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf , yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

b. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh qamariah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

- Ar-rajulu : الرجل
- As-sayyidatu : السيدة
- Al-qalamu : القلم

c. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, nila hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di

akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif

Contoh :

- a'khuzuna : تاخذن
- An-nau' : النوء
- Syai'un : شيء

d. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja) isim (kata benda) maupun harf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah laim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh :

- Wainnallāhalahuakhairar-rāziqīn : وان هلا امو خير الر ازقين
- Wainnallāhalahuakhairurrāziqīn : وان هلا امو خير الر ازقين
- Faaufū al-kailawa al-mīzāna : فافو الكيل والميزان
- Faaufū al-kailawal-mīzāna : فافو الكيل والميزان
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Bismillāhimajrehāwamursāhā : بسم هلا مجر اما وجر سها
- Walillāhi 'alan-nāsihijju al-baiti : وطلا على الناس حخ البيت

e. Huruf Kapital

Meskipun dalam sisten tulisan Arab huruf capital tidal dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- Wamā Muhammadunillārasūl
- Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh :

- Nasrunminallāhiwafathunqarib
- Lillāhi al-amrujami'an

f. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Penelitian	8
1.4 Perumusan Masalah	9
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.6 Penjelasan Istilah	11
1.7 Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.2 Diskon	21
2.2.1 Pengertian Diskon	21
2.2.2 Jenis-Jenis Diskon	22
2.2.3 Tujuan Diskon	23

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Diskon	25
2.2.5 Indikator Diskon	26
2.3 Label Halal	26
2.3.1 Pengertian Label Halal	26
2.3.2 Fungsi Label Halal.....	27
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Label Halal	29
2.3.3 Indikator Label Halal.....	30
2.4 Electronic Word Of Mouth	30
2.4.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	30
2.4.2 Manfaat <i>Electronic Word Of mouth</i>	32
2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Electronic Word Of Mouth</i> ..	32
2.4.3 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	33
2.5 Kosmetik	34
2.5.1 Pengertian kosmetik.....	34
2.5.2 Kosmetik Menurut Kegunaanya	34
2.5.3 kosmetik Aman	34
2.6 Hubungan Antar Variabel	35
2.7 Penelitian Terdahulu	38
2.8 Kerangka Pemikiran.....	49
2.9 Hipotesis Penelitian.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Pendekatan Penelitian	51
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	51
3.3 Populasi dan Sampel	51
3.3.1 Populasi.....	51
3.3.2 Sampel.....	52
3.4 Sumber Data Penelitian.....	53
3.4.1 Data Primer	53
3.4.2 Data Sekunder	54

3.5 Instrumen Pengumpulan Data	54
3.5.1 Kuesioner	54
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	55
3.7 Teknik Analisis Data.....	57
3.7.1 Uji Validitas	58
3.7.2 Uji Reabilitas.....	58
3.8 Uji Asumsi Klasik	58
3.8.1 Uji Normalitas	58
3.8.2 Uji Multikolinearitas	59
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	59
3.8.4 Uji Autokorelasi	60
3.9 Analisis Regresi	60
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	60
3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	61
3.9.3 Uji Hipotesis	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Hasil Penelitian	64
4.1.1 gambaran Umum Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.....	64
4.1.2 Visi Dan Misi IAIN Langsa	66
4.1.3 Macam-Macam Program Studi	67
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	68
4.3 Uji Instrumen Penelitian	71
4.3.1 Uji Validitas	71
4.3.2 Uji Reliabilitas	72
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.4.1 Uji Normalitas	73
4.4.2 Uji Multikolinearitas	74
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	75
4.4.4 Uji Autokorelasi	76

4.5 Analisis Regresi	77
4.5.1 Uji Korelasi (R).....	78
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	79
4.5.3 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	780
4.5.4 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	82
4.6 Interpretasi Hasil Penelitian.....	83
4.6.1 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.6.2 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.6.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan 81 Pembelian.....	84
4.6.4 Pengaruh Diskon, Label Halal & Electronic Word Of Mouth Terhadap keputusan pembelian.....	85
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	56
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	57
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Fakultas.....	70
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pemasukan Perbulan.....	70
Tabel 4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Produk Yang Pernah Dibeli Dari 7 Produk Lokal.....	71
Tabel 4.5 Uji Validitas	72
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.8 Uji Autokorelasi.....	77
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	78
Tabel 4.10 Uji Korelasi (R).....	80
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinan (R^2)	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji- t).....	82
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Serempak (Uji- F)	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek Kosmetik Lokal Yang Banyak Digunakan	3
Gambar 2.1 Label Halal	28
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 4.1 Grafik Normal P-P Plot.....	74
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	95
Lampiran 2 : Karakteristik Responden	103
Lampiran 3 : Uji Validitas.....	104
Lampiran 4 : Uji Reliabilitas.....	107
Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik	110
Lampiran 6 : Regresi Linear Berganda	112
Lampiran 7 : Data Tabulasi.....	113
Lampiran 8 : Tabel Distribusi t.....	117
Lampiran 9 : Tabel Distribusi F	120
Lampiran 10 : Tabel Durbin Watson 5%.....	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti saat ini, interaksi antar warga dunia menjadi bebas dan terbuka dan tidak ada batasan yang membedakan antar warga yang satu dengan warga yang lain. Salah satu dampak dari globalisasi adalah perkembangan teknologi yang semakin pesat. Perkembangan teknologi semakin mempermudah seseorang dalam melakukan segala aktivitas dan kegiatan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan perkembangan teknologi yang modern, orang-orang pun semakin berlomba-lomba untuk mengekspresikan dirinya atas hidup mereka saat ini, salah satunya yaitu dengan menggunakan hiasan diri agar semakin menjadi pusat perhatian orang lain.¹

Industri kosmetik semakin tumbuh pesat di kalangan kelompok masa kini, dimana industri kosmetik menjadi salah satu industri di Indonesia yang berhasil menguasai pasar domestik. Maraknya *Beauty vlogger* juga meningkatkan animo masyarakat terhadap penggunaan kosmetik untuk melengkapi penampilan sehari-hari. Meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan kosmetik juga meningkatkan minat produsen kosmetik untuk berlomba-lomba memberikan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Perusahaan yang cerdas, akan memahami secara seksama proses pengambilan keputusan yang dilalui oleh pelanggan. Dengan demikian, perusahaan harus dapat mencerna pengalaman apa

¹ Septika Putri, "Analisis Pengaruh Diskon, Citra Merek dan Suasana Klinik Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada *RW Beauty* Klinik Kecantikan Rantau Prapat". *Jurnal of Educational and Language Research*, Vol.1, no. 12 (2022): h. 2207.

yang dimiliki pelanggan dalam belajar, memilih, menggunakan dan mendisposisikan produk.²

Dalam pemasaran suatu produk kosmetik, keputusan pembelian menjadi salah satu variabel penting. Pengambilan keputusan dalam proses pembelian merupakan salah satu pemecahan masalah dari konsumen yang akan melakukan pembelian. Pengambilan keputusan ini dilakukan oleh pembeli dengan melakukan hal yang dapat mewujudkan adanya suatu persetujuan antara pihak pembeli dengan penjual. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain harga, promosi dan produk. Kemudian keputusan konsumen meliputi keputusan untuk menentukan apakah akan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dari siapa, dan seberapa sering membeli barang dan jasa. Perilaku pembelian konsumen dibentuk karakteristik individu yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis.³

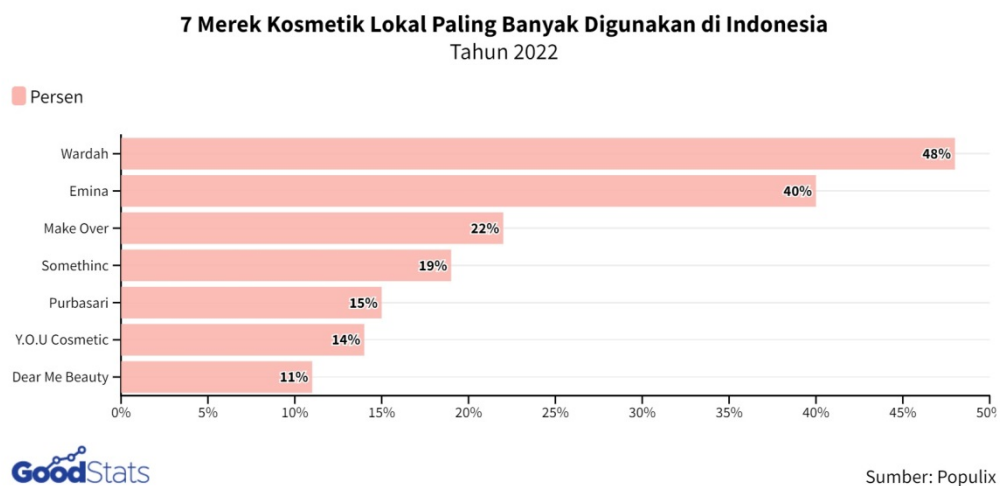
Pasar kosmetik Indonesia semakin ramai dengan hadirnya berbagai merek kosmetik buatan lokal yang kian eksis di tanah air. Di tengah ekonomi negara yang merosot akibat pandemi Covid-19, industri kosmetik khususnya merek lokal dapat bertahan bahkan terus berkembang dengan meluncurkan berbagai lini produk baru. Dapat dikatakan, kualitas yang dimiliki berbagai merek kosmetik lokal setara dengan merek-merek buatan luar negeri. Survei yang dilakukan oleh *Populix* membeberkan daftar merek kosmetik lokal yang paling

² Ratih Hesty Utami, "Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal," *BMAJ: Business Management Analysis Journal* 2, no. 1 (2019): 68–77.

³ Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian sosis di kuala simpang kabupaten aceh tamiang", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 5, No .1, MEI 2016. h. 431

banyak digunakan pada tahun 2022 ini yakni Wardah, Emina, Make Over, Somethinc, Purbasari, Y.O.U Cosmetic, Dear Me Beauty.⁴

Gambar 1.1
Merek Kosmetik Lokal
Merek kosmetik paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022



Pada gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa pada grafik statistik jumlah peminat urutan teratas pada produk wardah sebanyak 48%, lalu diikuti oleh Emina sebanyak 40%, Setelah itu pada Make Over sebanyak 22%, dan Somethinc yang tidak jauh beda sebanyak 19%, lalu pada Y.O.U Cosmetic selisih 1% dengan produk Purbasari sebanyak 14%, dan terakhir Dear Me Beauty sebanyak 11% yang menempati urutan terbawah dalam merek kosmetik lokal paling diminati.⁵

Dengan demikian dapat disimpulkan dari grafik statistik di atas, menunjukkan bahwa produk wardah menjadi produk paling banyak digunakan di

⁴ Diva Angelia, “7 Merek kosmetik lokal paling banyak digunakan di indonesia 2022”, <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>.

⁵ Diva Angelia, “7 Merek kosmetik lokal paling banyak digunakan di ndonesia 2022”, <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>. Diakses pada 3 Januari 2023.

Indonesia, lalu diikuti dengan merek produk-produk lain dengan peminat yang tidak kalah jauh banyak, karena dapat diketahui 7 merek kosmetik di atas termasuk yang paling populer dikalangan masyarakat sekarang dari ribuan produk kosmetik yang ada di Indonesia.

Banyak jenis kosmetik yang terdapat di pasaran seringkali membuat konsumen terutama konsumen muslim tidak mudah untuk menentukan produk mana yang bagus dan aman, tak jarang banyak wanita menginginkan hasil maksimal dengan jangka waktu pemakaian singkat tanpa memikirkan efek samping yang dapat terjadi dalam jangka panjang karena pemakaian rutin. Selain itu bagi wanita muslimah, memilih kosmetik halal merupakan hal yang mutlak untuk dilakukan. Hal ini terutama merupakan wujud ketaatan kita sebagai umat agama Islam yang memang melarang untuk pengkonsumsian bahan-bahan tertentu. Seperti halnya kosmetik, dengan pemakaian kosmetik tentunya harus melewati uji halal dari pihak yang berwenang.⁶

Ada beberapa faktor yang menarik konsumen saat melakukan keputusan pembelian produk, diskon salah satunya. Diskon merupakan penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli

⁶ Hayet Rakhi, "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak," *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2019): h. 24.

untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.⁷ Hal ini didukung oleh wawancara dengan salah satu Mahasiswi IAIN Langsa yang bernama Mutia mengatakan:

“menurut saya diskon tidak begitu penting pada sebuah produk kosmetik dikarenakan mahasiswi tidak berpengaruh harus ada diskon untuk membeli produk kosmetik tanpa diskon pun tetap akan membeli”.⁸

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwasanya Mahasiswi IAIN Langsa tidak melihat harus ada diskon baru membeli produk kosmetik tetapi mereka tetap akan membeli walaupun tidak ada potongan harga.

Selain diskon, Label halal juga menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian Produk kosmetik karena yang berlabelisasi halal sudah tentu dapat memberikan jaminan kehalalan produk tersebut. Label halal merupakan salah satu poin penting di dalam penelitian ini, label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.⁹ Terdapat ketentuan dalam Islam bahwa jika akan shalat, maka dipastikan tidak ada najis yang menempel pada tubuh. Oleh karena itu, aturan pemerintah dan kementerian agama sangat dibutuhkan untuk mengambil jalan tengah dengan diterbitkan peraturan tentang jaminan produk halal. Dengan adanya peraturan ini, akan memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi masyarakat bahwa setiap produk kosmetik yang berlabel halal resmi

⁷ Devi Marta Dwi, Theresia Pradiani, and Ike Kusdyah Rachmawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar,” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2021): h. 8–19.

⁸ Mutia, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, wawancara di kampus, tanggal 20 Maret 2023.

⁹ Dinda Astuty, “Pengaruh Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, Harga Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Purbasari” (Skripsi, Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, 2019) h. 15.

dijamin halal menurut syariat Islam.¹⁰ Hal ini diperkuat dari wawancara dengan Mahasiswi IAIN Langsa yang mengatakan:

“menurut saya label halal sangat dibutuhkan dalam sebuah produk karena dengan adanya label halal dapat memastikan produk yang digunakan bersifat aman tetapi disisi lain ada yang tidak memperdulikan label halal lebih mementingkan hasil yang didapat dari produk tersebut”.¹¹

Tidak hanya diskon dan labelisasi halal yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, tetapi *electronic word of mouth* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan menggunakan media internet *Electronic word of mouth* (EWOM) dilakukan dengan menyampaikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain melalui media online, melakukan review produk atau hanya sekedar berbagi pengalaman mengenai suatu produk. Dalam memutuskan membeli suatu produk konsumen sekarang semakin kritis yang mana mencari informasi terlebih dahulu tentu saja dilakukan dan pengetahuan atau informasi yang didapatkan melalui media internet akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan.¹² Hal yang demikian didukung dari wawancara dengan Mahasiswi IAIN Langsa yang mengatakan:

“menurut saya *electronic word of mouth* sangat memicu untuk pembelian suatu produk kosmetik karena dengan mendapatkan pernyataan positif

¹⁰ Utami, “Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal.” *BMAJ: Business Management Analysis Journal* 2, No. 1 (2019): h. 68.

¹¹ Era, Mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Langsa, wawancara dikampus, 20 Maret 2023.

¹² Diki Dayanti et al., “Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*), *Digital Marketing* dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, 2021). h. 1.

tentang produk tersebut dari pelanggan sebelumnya sehingga membuat tertarik dan yakin untuk membeli produk tersebut namun ada juga yang membeli produk tanpa tunggu pernyataan dari pelanggan lain”.¹³

Dari hasil wawancara diatas menyatakan bahwasanya *electronic word of mouth* menjadi sebuah alat komunikasi yang dapat membuat seseorang tertarik membeli barang dari hasil review jujur pelanggan sebelumnya yang telah menggunakan, tetapi ada juga yang langsung membeli tanpa tunggu pernyataan dari pelanggan sebelumnya.

Untuk informasi yang dicari oleh seseorang melalui media elektronik melalui ulasan atau komentar yang didapat disebut *electronic word of mouth*. *E-WOM* ini lebih efektif daripada promosi langsung yang dilakukan oleh pemasaran, karena dengan adanya *E-WOM* ini konsumen lebih merasakan langsung manfaatnya rekomendasi dari orang lain dan mudah terpengaruh terhadap suatu produk tersebut¹⁴

Berdasarkan dari latar belakang di atas dan mengamati hal-hal yang mungkin muncul dari semua permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH DISKON, LABEL HALAL, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LOKAL PADA MAHASISWI IAIN LANGSA”**

¹³ Alvi, Mahasiswi IAIN Langsa Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan IAIN Langsa, wawancara di kampus, tanggal 20 Maret 2023.

¹⁴ Sri Rahmi Putri dan Rizki Amalia, “Pengaruh *E-Wom* terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online”. h. 75.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Diskon menjadi pilihan Mahasiswi IAIN Langsa dalam melakukan pembelian produk kosmetik.
2. Label Halal banyak yang menganggap label halal harus ada dalam sebuah produk dan ada yang tidak memperdulikan akan efek samping dimasa akan datang karena tidak adanya BPOM.
3. *Electronic Word of Mouth* yang disampaikan oleh pembeli sebagai testimoni produk membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut namun ada juga yang tidak bergantung pada pernyataan pelanggan sebelumnya.

1.3 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih fokus, tidak meluas dan tidak menyimpang dari tujuan awal yang telah direncanakan, maka penulis menetapkan batasan-batasan masalah dalam penelitian ini adalah Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh diskon, label halal dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Lokal pada mahasiswi IAIN Langsa. Dimana diskon merupakan penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian diluar musim agar suatu produk lebih laris. Penulis juga memfokuskan untuk menilai seberapa penting label halal dalam sebuah produk kosmetik, serta kemampuan E-WOM berpengaruh pada

tingkat penjualan karena konsumen secara tidak langsung ikut mempromosikan produk berdasarkan pengalaman yang dia peroleh pada konsumen lain.

1.4 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal?
2. Bagaimana pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal?
4. Bagaimana pengaruh diskon, label halal, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal.

4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh diskon, labelisasi halal, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Secara Teoretis

Pembahasan terhadap permasalahan-permasalahan sebagaimana yang telah diuraikan di atas, diharapkan akan memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai pengaruh Diskon, Label halal, *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Secara teoretis manfaat penulisan akan membawa perkembangan terhadap ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan dijadikan sebagai pertimbangan sekaligus rujukan terutama dalam studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

- b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan mahasiswa dan lapisan masyarakat luas terutama setiap orang ingin memperdalam ilmu Ekonomi Islam di setiap perguruan tinggi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai syarat akademis untuk menyelesaikan Strata 1 jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

1.6 Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman serta untuk memperoleh kesatuan arti antara pembaca dengan penulis tentang istilah dalam penelitian ini, maka penulis akan menjelaskan beberapa istilah dalam penelitian ini yaitu:

1. Diskon

Diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga yaitu pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu.¹⁵

2. Label Halal

Label halal merupakan pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dan yang diberi wewenang oleh pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kemenag, label halal sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud bersifat halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.¹⁶

3. *Electronic word of mouth* (E-WOM)

E-wom adalah kegiatan masyarakat yang membagi pengalaman di jejaring internet merupakan bentuk kegiatan pemasaran dari mulut ke

¹⁵ Maya Ferdina Satyo, "Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen." dalam Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, No. 8 Vol. 2, Juli 2013, h. 4.

¹⁶ Khairul Fazrin, "Pengaruh label halal dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk kinder joy pada masyarakat kota langsa". dalam jurnal Manajemen dan keuangan , No. 2 Vol. 6, November 2017, h. 731

mulut secara elektronik. Pengalaman positif ataupun negatif yang dirasakan oleh konsumen atas suatu layanan produk, dituangkan ke dalam berbagai *platform* tersedia. Dan biasanya suatu komentar yang diberikan oleh konsumen lain akan lebih mendapatkan kepercayaan karena diyakini diberikan dengan jujur.¹⁷

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah pendekatan suatu penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian.¹⁸

5. Kosmetik lokal

Kosmetik lokal adalah kosmetik yang diproduksi dan diluncurkan dari dalam negara sendiri untuk masyarakat luas dan bisa juga mengimpor ke luar negeri apabila ada permintaan karena produk kosmetik lokal yang terus berkembang dapat menjadi peluang untuk memajukan perekonomian Indonesia.¹⁹

¹⁷ Natasha Valentina and Rezi Erdiansyah, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Secondate Beauty*", *Prologia*, No. 2 Vol. 5, Oktober 2021, h. 336.

¹⁸ Lati Sari Dewi, S.Pd., M.M."Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Global Aksara Pers*, (Surabaya, 2021), h. 35.

¹⁹ Amelia Putri, "Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, No. 1 Vol. 7, juli 2018, h. 2628

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penyusunan proposal skripsi ini dibagi menjadi tiga bab, sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori, terdiri dari landasan teoritis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode penelitian, terdiri dari pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrumen pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa merupakan perpindahan statuts dari Sekolah Tinggi Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa. Peralihan ini sesuai dengan peraturan presiden RI Nomor 146 Tahun 2014 yang ditandatangani langsung oleh presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Zawiyah Cot Kala sendiri didirikan pada tahun 1980 yang merupakan hasil keputusan seminar sejarah islam di rantau pertamina kuala simpang, bahkan nama tersebut diambil dari sebuah nama lembaga pendidikan tinggi terbesar di asia tenggara yang tertua bayeun sekitar abad ke-4.⁸⁸

Pada awalnya IAIN Langsa ini didirikan dalam bentuk Lembaga Institut Agama Islam (IAI) Zawiyah Cot Kala Langsa yang meliputi tiga fakultas, yaitu Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah Dan Fakultas Dakwah. Pembukaan kuliah pertama sekali pada tanggal 14 Oktober 1980 hanya diresmikan dua Fakultas, Fakultas Tarbiyah yaitu jurusan pendidikan Agama Islam dan Fakultas Dakwah yaitu jurusan penerangan Agama sampai tingkat sarjana muda. Lalu pada tahun 1981 dibentuk Yayasan dengan Akte Notars No. 7 tanggal 21 Juli 1981 dan pada tahun 1982 dalam kunjungan Menteri Agama Republik Indonesia ke Langsa (H.Alamsyah Ratu Perwiranegara) dalam rangka peresmian Departemen Agama Proponsi Daerah Istimewa Aceh Oleh Pengurus Yayasan Menyampaikan Surat Permohonan Terdaftar

⁸⁸ <https://iainlangsa.ac.id/pages/sejarah-kampus>, di unduh pada tanggal 9 juni 2023.

IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa, maka pada tahun 1983 SK Dirjen Lembaga Islam Keputusan Menteri Agama RI untuk terdaftarnya dengan SK nomor: kep/E/III/PP.00.2/1303/83 tanggal 16 april 1983, dan kemudian pada tahun 1988 dengan keputusan Menteri Agama RI, maka IAI Zawiyah Cot Kala Langsa terdaftar s/d jenjang S-1 dengan SK Menteri Agama RI Nomor : 219 Tahun 1988 tanggal 1 Desember 1988, kemudian sejak tahun 1977 berubah bentuk menjadi STAI (Sekolah Tinggi Agama Islam).⁸⁹ Dalam proses kegiatan akademik dari tahun ketahun semakin meningkat dan berkembang, baik dilihat dari segi prestasi mahasiswa, tenaga pengajar jumlah mahasiswa maupun peran aktif dan keberhasilan dalam bidang-bidang lainnya. Maka sejak tahun 2000 lembaga ini mendapat peningkatan status menjadi status diakui berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pembinaan Kelembagaan Agama Islam Departemen Agama Republik Indonesia Nomor: E/36/2000 tanggal 20 Maret 2000, yang memiliki dua jurusan yaitu Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI)/ Tarbiyah dan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)/ Dakwah. Kemudian sejak tahun 2001, STAI Zawiyah Cot Kala Langsa berupaya mengembangkan lembaga dengan membuka program Diploma Dua (D-II) jurusan Guru Pendidikan Agama Islam (GPAI) dan Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI).

Perkembangan yang lebih mengembirakan yaitu pada akhir tahun 2006 keluarlah Perpres Nomor 106 Tahun 2006 Tanggal 28 Desember 2006 Tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa yang di tandatangi oleh Presiden Republik Indonesia Dr. Susilo Bambang

⁸⁹ *ibid*

Yudhoyono. Penegerian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa disamping akan berdampak positif bagi perkembangan ilmu-ilmu keislaman juga akan mendorong solidaritas nasional dan memperkuat integrasi bangsa, karena adanya lembaga pendidikan Islam yang secara loyal mendedikasikan dirinya untuk kepentingan bangsa dan agama, selain itu penegerian ini juga akan melahirkan kebanggaan dikalangan umat Islam Aceh, hal mana sangat positif bagi langkah-langkah penyelesaian konflik secara damai. Perubahan status dari STAIN ke IAIN merupakan bentuk responsif kebutuhan pendidikan masyarakat dibidang pendidikan agama. Juga mempercepat peningkatan sumber daya manusia yang bernuansa Islami, serta memperluas akses pendidikan tinggi Islam yang memiliki standar. Selain itu, dengan status IAIN tersebut juga akan lebih meingkatkan pembangunan keagamaan bagi masyarakat Aceh, khususnya Kota Langsa. Serta meningkatkan kualitas penerapan syariat Islam di berbagai aspek kehidupan sesuai dengan kualitas intelektual SDM yang ada.

4.1.2 Visi Dan Misi IAIN Langsa

Adapun yang ,menjadi Visi dan Misi Institut Agama Islam (IAIN) Langsa adalah sebagai berikut:

1. Visi

“ Menjadi pusat kajian keislaman yang berkarakter rahmatan lil alamin”

2. Misi

“Menghasilkan sarjana Islam yang berwawasan dan berintegritas, menghasilkan penelitian dan publikasi yang berkualitas dan melaksanakan pengabdian yang kreatif, inovatif dan produktif.”

4.1.3 Macam-Macam Program Study

Ada empat fakultas pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa yaitu:

1. Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan:
 - a) Pendidikan Matematika
 - b) Pendidikan Islam Anak Usia Dini
 - c) Pendidikan Agama Islam
 - d) Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah
 - e) Pendidikan Bahasa Inggris
 - f) Pendidikan Bahasa Arab
2. Fakultas Syariah:
 - a) Hukum Keluarga Islam
 - b) Hukum Pidana Islam
 - c) Hukum Ekonomi Syariah
 - d) Hukum Tatanegara Islam
3. Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah:
 - a) Psikologi Islam
 - b) Sejarah Peradaban Islam
 - c) Bimbingan dan Konseling Islam
 - d) Komunikasi dan penyiaran Islam
 - e) Pemikiran Politik Islam
 - f) Ilmu Alquran dan Tafsir
 - g) Ilmu Hadist
4. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

- a) Ekonomi Syariah
- b) Perbankan Syariah
- c) Manajemen Keuangan Syariah
- d) Manajemen Zakat dan Waqaf

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Adapun cara penarikannya menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 97 konsumen yang menggunakan kosmetik lokal. Karakteristik responden yang diperoleh antara lain data tentang usia, fakultas, pemasukan perbulan, produk yang pernah dibeli dari 7 kosmetik lokal. Adapun lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.1.

Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Persen
<19 Tahun	3	3%
19-21 Tahun	42	42%
22-24 Tahun	52	52%
Total	97	97%

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia <19 tahun sebanyak 3 orang atau 3%. Selanjutnya responden yang berusia 19-21 tahun sebanyak 42 orang atau 42%. Selanjutnya responden yang berusia 22-24 tahun sebanyak 52 orang atau 52%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh yang berusia 22-24 tahun.

Tabel 4.2

Frekuensi Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas Responden	Frekuensi	Persen
Fakultas Tarbiyah dan ilmu keguruan	18	18%
Fakultas Syariah	6	6%
Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah	15	15%
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	58	58%
Total	97	97%

Sumber : Hasil penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa responden yang berdasarkan Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan sebanyak 18 orang atau 18%. Selanjutnya responden yang berdasarkan Fakultas Syariah sebanyak 6 orang atau 6%. Selanjutnya responden yang berdasarkan Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah sebanyak 15 orang atau 15%. Dan selanjutnya responden yang berdasarkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 58 orang atau 58%. Dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh yang berdasarkan fakultas ekonomi dan bisnis islam.

Tabel 4.3

Frekuensi Responden Berdasarkan Pemasukan Perbulan

Pemasukan Perbulan Responden	Frekuensi	Persen
<Rp 500.000	65	65%
Rp 500.000-Rp 1000.000	15	15%
Rp 1.000.000-Rp 1.500.000	10	10%
>Rp 1.500.000	9	9%
Total	97	97%

Seumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa responden yang berdasarkan pemasukan perbulan <Rp 500.000 sebanyak 65 orang atau 60%. Selanjutnya responden yang berdasarkan pemasukan perbulan

dari Rp 500.000- Rp 1.000.000 sebanyak 15 orang atau 15%. Dan selanjutnya responden yang berdasarkan pemasukan perbulan Rp 1.000.000- Rp 1.500.000 sebanyak 10 orang atau 10%. Selanjutnya responden yang berdasarkan pemasukan perbulan >Rp 1.500.000 sebanyak 9 orang atau 9%. Dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan pemasukan perbulan didominasi oleh pemasukan < Rp. 500.000.

Tabel 4.4

Frekuensi Responden Berdasarkan produk yang pernah dibeli dari 7 produk lokal

Jumlah pembelian produk kosmetik lokal	Frekuensi	Persen
1 Produk Kosmetik	26	26%
2-4 Produk Kosmetik	64	64%
7 Produk kosmetik	7	7%
Total	97	97%

Sumber : Hasil penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa responden yang berjumlah pembelian dari 1 produk kosmetik sebanyak 26 orang atau 26%. Selanjutnya responden yang berdasarkan jumlah pembelian kosmetik dari 2-4 produk kosmetik sebanyak 64 orang atau 64%. Dan selanjutnya responden yang berdasarkan jumlah pembelian 7 produk kosmetik sebanyak 7 orang atau 7%. Dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh yang berdasarkan jumlah pembelian 2-4 produk kosmetik.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas setiap pertanyaan dilakukan dengan menghitung korelasi product moment antara skor setiap pertanyaan dengan skor total. Jadi dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Dengan ini setiap faktor dianggap valid jika Person Correlation $>0,30$.⁹⁰

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Korelasi Minimal	Keterangan
Diskon	D1	0,758	$>0,30$	Valid
	D2	0,749	$>0,30$	Valid
	D3	0,735	$>0,30$	Valid
Label Halal	LH1	0,819	$>0,30$	Valid
	LH2	0,920	$>0,30$	Valid
	LH3	0,822	$>0,30$	Valid
	LH4	0,866	$>0,30$	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	EWOM1	0,899	$>0,30$	Valid
	EWOM2	0,898	$>0,30$	Valid
	EWOM3	0,430	$>0,30$	Valid
	EWOM4	0,762	$>0,30$	Valid
	EWOM5	0,867	$>0,30$	Valid
Keputusan Pembelian	KTP1	0,863	$>0,30$	Valid
	KTP2	0,830	$>0,30$	Valid
	KTP3	0,791	$>0,30$	Valid
	KTP4	0,873	$>0,30$	Valid
	KTP5	0,916	$>0,30$	Valid

Sumber : Hasil penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas hasil pengujian validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator *independent* dan *dependent* menghasilkan faktor

⁹⁰ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*” (Bandung: PT Alfabeta) 2016, h. 27

corrected Item – Total Correlation > 0,30. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator- indikator *independent* dan *dependent variable* dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Dapat dikatakan suatu kuesioner baik dan reliabel jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel (reliable) jika memiliki Cronbach”s Alpha > 0,60.⁹¹

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut Off</i>	Ket
1.	Diskon X ₁	4	0,625	>0,60	Reliabel
2.	Label Halal X ₂	6	0,881	>0,60	Reliabel
3.	Electronic word of mouth X ₃	5	0,811	>0,60	Reliabel
4.	Keputusan pembelian Y	5	0,905	>0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk *independent* variable yaitu variabel Diskon (X₁), sebesar 0,625 atau 908%. variabel label halal (X₂) sebesar 0,881 atau 881% , variabel *electronic word of mouth* (X₃) sebesar 0,811 atau 811%, dan untuk *dependent variable* yaitu keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,905 atau 905%. hasil data diatas diolah melalui SPSS dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti reliabel.

⁹¹ Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Muktivariate Dengan Program Spss”. h. 175

4.4 Uji Asumsi Klasik

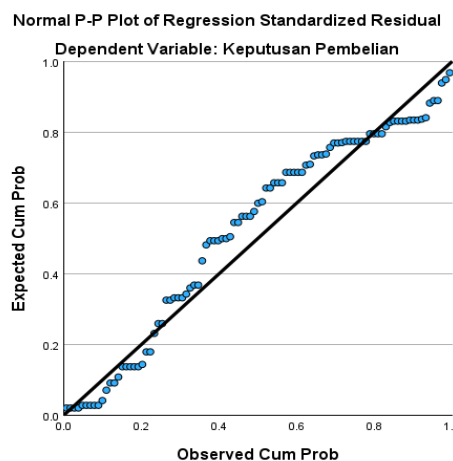
4.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi setiap variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau data yang mendekati normal. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini menggunakan analisis grafis berdasarkan pada:⁹²

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar menjauhi garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Grafik Normal P-P Plot



Sumber ; Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Pada Gambar 4.1 Grafik P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

⁹² Junaidi, "Metode Penelitian", (Umsu Press, 2015), h. 160.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variable saling terikat secara linear atau untuk menguji apakah mereka berada dalam model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variable bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari Variance Inflation factor (VIF) dan nilai toleransi. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap yang variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Pengambilan keputusan yang diambil yaitu:⁹³

1. Multikolinearitas terjadi apabila nilai VIF >10 dan toleransi $< 0,10$ maka terjadi masalah multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF <10 dan nilai toleransi $>0,1$ maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Tabel 4.7
Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Diskon	.773	1.293
Label Halal	.335	2.987
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.332	3.010

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel diskon adalah sebesar 0,773 pada variabel label halal sebesar 0,335, pada variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,332 yang masing-masing variabel terdapat nilai *tolerance* lebih dari $>0,10$. Sementara itu, nilai VIF variabel Diskon

⁹³ *Ibid*, h. 161.

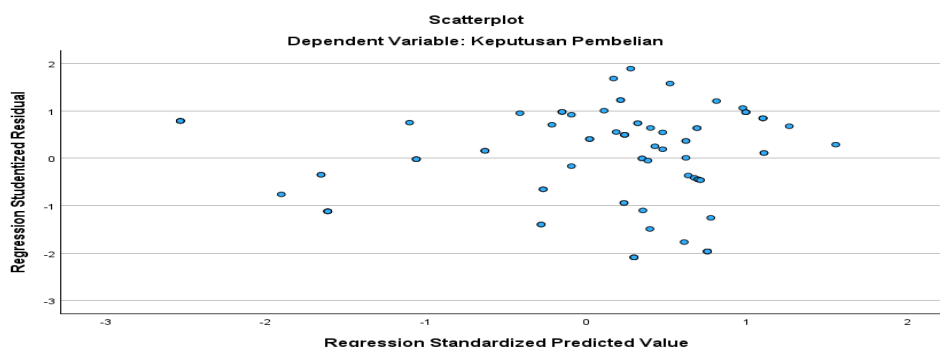
(X1), Label Halal (X2), *Electronic Word Of Mouth* (X3) masing-masing 1.293, 2.987, dan 3.010 yaitu lebih kecil dari >10 . Dengan demikian dapat diartikan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* tetap disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas (tidak terjadi *heteroskedastisitas*). Dapat dikatakan bebas dari heteros kalau signifikan $> 0,05$ itu telah mengandung masalah heteroskedastisitas.⁹⁴

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit), maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹⁵

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil penelitian, Data diolah 2023

⁹⁴ Firsti Zakia Indri, "Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan", (Jurnal Jimek), Vol 2 No.2, (Juli 2022), h. 1-17.

⁹⁵ Sugiyono, metode penelitian, h. 124

Pada gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar ke berbagai arah, baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4.4 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali Uji Autokorelasi dapat muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu sama lainnya. Adapun permasalahan ini muncul karena residual tidak bebas pada satu observasi ke observasi lainnya.⁹⁶ Untuk model regresi yang baik adalah pada model regresi yang bebas dari autokorelasi. Adapun dasar pengambil keputusan

1. Jika $d < dL$ atau $d > 4-dL$ maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat autokorelasi
2. Jika $dU < d < 4-dU$ maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi
3. Jika $dL < d < dU$ atau $4-dU < d < 4-dL$ artinya tidak ada kesimpulan

Adapun hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel

Tabel 4.8
Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2.597

Pada tabel 4.8 diatas Jumlah sampel sebanyak 97 observasi ($n = 97$) dan total variabel independen sebanyak empat ($k = 4$), maka diperoleh nilai dL dan dU

⁹⁶ Ghozali, I. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23”, (Semarang:Undip, 2016), h.45

pada tabel Durbin Watson dengan Alpha 5% yaitu sebesar dL 1,5847 dan dU 1,7560. Namun adapun 4-dL yang diperoleh yaitu sebesar 2,4153 sedangkan 4-dU yang diperoleh sebesar 2,2440 sedangkan angka Durbin Watson yang diperoleh dari tabel di atas sebesar 2,579. Hal ini menunjukkan bahwa model terbatas dari indikasi autokorelasi dengan nilai $1,7560 < 2,597 < 2,2440$.

4.5 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.635	1.458		2.493	.014
Diskon	-.133	.121	-.081	-1.099	.275
1 Label Halal	.414	.123	.376	3.376	.001
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.510	.118	.484	4.332	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.635 + 0,133 (X1) + 0,414 (X2) + 0,510 (X3) + e$$

1. Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa besarnya nilai konstanta adalah 3,635 hal ini berarti jika berpengaruh diskon, label halal dan *electronic word of mouth* (bernilai 0), maka keputusan pembelian sebesar 3,635.
2. Koefisien regresi diskon (X1) sebesar -0,133 menyatakan bahwa penurunan koefisien variabel diskon (X1) 1 satuan akan menyebabkan menurun sebesar -0,133.
3. Koefisien regresi label halal (X2) sebesar 0,414 menyatakan bahwa kenaikan koefisien variabel label halal (X1) 1 satuan akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0.414.
4. Koefisien regresi *electronic word of mouth* (X3) sebesar 0,510, menyatakan bahwa kenaikan koefisien variabel *electronic word of mouth* (X3) 1 satuan akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,510.

4.5.1 Uji Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi ganda (R) digunakan untuk menjelaskan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun koefisien korelasi digunakan untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi yang dapat disimpulkan seperti pada tabel sebagai berikut

Tabel 4.10
Uji Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.602	2.835

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Diskon, Label Halal

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Data pada tabel diatas menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,784 hal ini berarti bahwa variasi nilai keputusan pembelian berhubungan sangat kuat dari variasi nilai diskon, label halal dan *electronic word of mouth* sebesar 0,916.

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Tetapi penggunaan koefisien determinasi R^2 memiliki kelemahan yaitu bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Adapun setiap tambahan satu variabel maka dapat meningkatkan R^2 tidak peduli apakah variabel tersebut dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Dengan begitu disarankan untuk menggunakan nilai *adjusted R*^{2.97}

Tabel 4.11
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.602	2.835

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Diskon, Label Halal

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

⁹⁷ Suharismi arikunto, “prosedur penelitian”, h. 171

Data pada tabel 4.11 diatas menunjukkan nilai *adjusted R-Square* sebesar 0,614 hal ini berarti bahwa nilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh peran dari variasi nilai diskon, label halal, dan *electronic word of mouth* sebesar 61,4%, sementara 35,6% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

4.5.3 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji-t merupakan salah satu jenis uji statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen yang secara individual dapat menjelaskan variabel dependen . adapun uji-t dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan analisis (α) sebesar 5%. Pada derajat kebebasan yang digunakan adalah $df = n - k$. adapun dasar pengambilan keputusan tentang uji-t adalah sebagai berikut:⁹⁸

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0.05 , maka menerima H_a dan menolak H_0 artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari diskon, label halal, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada produk kosmetik lokal.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan > 0.05 , maka menolak H_a dan menerima H_0 artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari diskon, label halal, dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada produk kosmetik lokal.

⁹⁸ Lex J. Moleong, "Metodelogi Penelitian Kualitatif" (Bandung:PT Remaja Rosdakarya), 2013, h.12

Berdasarkan tabel uji signifikansi dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut

Tabel 4.12
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.635	1.458		2.493	.014
Diskon	-.133	.121	-.081	-1.099	.275
1 Label Halal	.414	.123	.376	3.376	.001
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.510	.118	.484	4.332	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H_{a1} ditolak, hal ini berarti bahwa diskon tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada level 5% ($-1,099 < 1,66071$) dan nilai signifikan sebesar $-0,133 < 0,05$.
2. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H_{a2} diterima, hal ini berarti bahwa label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada level 5% ($3,376 > 1,66071$) dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.
3. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H_{a3} diterima, hal ini berarti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. Hal tersebut

ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada level 5% ($4,332 > 1,66071$) dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.

4.5.4 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F merupakan cara untuk menguji hipotesis nol yang melibatkan lebih dari satu koefisien. Adapun cara kerjanya dengan menentukan apakah kecocokan dari suatu persamaan regresi secara signifikan dengan membatasi persamaan tersebut untuk memenuhi hipotesis nol. Uji F dapat dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan analisis (α) = 5%. Pada derajat kebebasan pembilang $df1 = (k-1)$ dan derajat kebebasan penyebut $df2 = (n-k)$, k tersebut merupakan jumlah parameter (koefisien) model regresi linier dan n merupakan jumlah pengamatan. Adapun dasar pengambilan keputusan tentang uji-f adalah sebagai berikut:⁹⁹

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 , maka menerima H_a dan menolak H_0 yang berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari diskon, label halal dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk kosmetik lokal.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0.05 , maka menolak H_a dan menerima H_0 artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari diskon, label halal, dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk kosmetik lokal.

⁹⁹ *Ibid.*

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

F Change	Df1	Df2	Sig. F Change
49.359	3	96	.001

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H_4 diterima, hal ini berarti bahwa diskon, label halal, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal pada Mahasiswi Iain Langsa. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada level 5% ($49,359 > 2,70$) dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.

4.6 Interpretasi Hasil Penelitian

Adapun pada bagian ini akan menjelaskan hasil pengujian hipotesis yang telah disusun dengan tujuan mendapatkan jawaban terhadap hipotesis dan dikaitkan dengan teori dan bukti dari penelitian sebelumnya. Jadi, berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan dapat dikatakan hal-hak sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Diskon Terhadap keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal pada Mahasiswi Iain Langsa karena kosmetik telah menjadi kebutuhan bagi seluruh mahasiswi untuk digunakan sehari-hari jadi tidak harus menunggu ada diskon baru membeli tanpa adanya diskon tetap membeli . Dengan nilai *coefficients* bernilai negatif,

menjelaskan bahwa semakin sedikit diskon yang ada maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian untuk tidak membeli pada produk kosmetik lokal.

4.6.2 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Iain Langsa. Dengan nilai coefficients bernilai positif, menjelaskan bahwa dengan adanya label halal pada produk kosmetik lokal maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayet Rakhi, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan label halal terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁰ Selanjutnya penelitian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ninda Aulia Faradhilla menyebutkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰¹

4.6.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal pada mahasiswi Iain Langsa. Dengan nilai coefficients bernilai positif. Jadi apabila di suatu perusahaan memiliki *electronic word of mouth* yang bernilai positif disekitar

¹⁰⁰ Hayet Rakhi, "Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Studi kasus di kota pontianak, kalimantan barat, indonesia)". Dalam jurnal Islamicomic: Jurnal Ekonomi Islam, No. 1 Vol. 10, Januari 2019. h. 21.

¹⁰¹ Ninda Aulia Faradhilla, Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Religiusitas Sebagai Variabel *Intervening*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021), h. 81

masyarakat maka akan semakin meningkat antusias konsumen untuk terus membeli produk yang ditawarkan oleh sebuah bisnis.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ihsan Nur Basuki yang mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰² Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Willy Wibowo Putra mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.¹⁰³

4.6.4 Pengaruh Diskon, Label Halal, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel label halal dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan, yang artinya variabel label halal, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara bersama terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik lokal. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal dan *electronic word of mouth* berpengaruh

¹⁰² Ihsan Nur Basuki, "Pengaruh *Electronic word of mouth*, Harga, dan pemberian hadiah terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur)", (Skripsi, Fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021), h. 103.

¹⁰³ Willy Wibowo Putra, "pengaruh persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian online (Studi Pada Konsumen *Erigo Official Shop Shopee.co.id* di Kota Malang)", (Skripsi, Fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021), h. 86.

terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal pada Mahasiswi lain
Langsa.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwasanya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel diskon tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal pada Mahasiswi Iain Langsa. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada level 5% ($-1,099 < 1,66071$) dan nilai signifikan sebesar $0,275 > 0,05$.
2. Variabel label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal pada Mahasiswi Iain Langsa. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada level 5% ($3,376 > 1,66071$) dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.
3. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal pada Mahasiswi Iain Langsa. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada level 5% ($4,332 > 1,66071$) dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.
4. Hasil penelitian bahwa diskon, label halal dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal pada Mahasiswi Iain Langsa. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada level 5% ($49,359 > 2,70$) dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan oleh penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa label halal dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal pada Mahasiswi Iain Langsa. Hal ini menjelaskan bahwa label halal dan electronic word of mouth sudah sangat baik. Namun peneliti menyarankan kepada pembeli untuk membeli kosmetik lokal yang sudah berlabel halal agar lebih aman sesuai ajaran islam.
2. Sebaiknya mutu produk kosmetik lokal harus lebih ditingkatkan lagi supaya produk yang perjualkan dapat lebih baik dan disukai konsumen agar dapat bersaing dengan produk kosmetik internasional.
3. Penulis menyarankan agar lebih memperhatikan apabila membeli produk kosmetik lokal secara online utamakan untuk melihat ulasan-ulasan produk tersebut terlebih dahulu sebelum membeli agar terhindar dari kecewa akibat produk yang diinginkan tidak sesuai.