

ABSTRAK

NOVYANA HELMINAH : Pengaruh Label Halal dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Muslim Wardah di Kota Bandung).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dijalani oleh konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan yang ada, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik adalah label halal karena bahan yang halal dapat menjamin kualitas dari sebuah produk, bahan pada produk halal juga mampu membuat konsumen merasa aman, dan faktor *electronic word of mouth* juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian karena melalui *electronic word of mouth* konsumen dapat saling berbagi informasi mengenai suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah secara parsial, (2) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah secara parsial, (3) pengaruh label halal dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah secara simultan pembelian produk kosmetik wardah studi pada konsumen wardah di kota bandung.

Penulisan tesis ini dilandasi dengan kerangka pemikiran bahwa terdapat pengaruh signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah secara parsial, *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah secara parsial, dan secara bersama-sama label halal dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan untuk menjelaskan dan menemukan semua jawaban mengenai hubungan antara variabel melalui analisis data dan pengujian hipotesis.

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden konsumen wardah di kota bandung, teknik pengumpulan data diperoleh dengan metode kuesioner dan studi kepustakaan. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, korelasi, koefisien determinasi, uji t dan uji f.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut: pertama, label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($6,656 > 1,985$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan diketahui bahwa tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Kedua, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($8,225 > 1,985$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ketiga label halal dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung $\geq f$ tabel ($75,435 \geq 3,090$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan taraf signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa label halal dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

NOVYANA HELMINAH: The Effect of Halal and Electronic Word of Mouth Labels on Wardah Cosmetics Product Purchasing Decisions (Study on Wardah Consumers in Bandung City).

Purchasing decision is a process that is carried out by consumers to purchase one of the products among the various alternative choices available, the factors that influence the purchasing decision of cosmetics are halal labels because halal ingredients can guarantee the quality of a product, ingredients in halal products are also capable make consumers feel safe, and the electronic word of mouth factor is also a consideration for consumers to make purchases because through electronic word of mouth consumers can share information about a product.

This study aims to determine: (1) the effect of halal labels on purchasing decisions of wardah cosmetic products partially, (2) the effect of electronic word of mouth on purchasing decisions of partially cosmetic products, (3) the effect of halal labels and electronic word of mouth on decision to purchase wardah cosmetics products silmutan purchasing wardah cosmetics products study on wardah consumers in the city of bandung.

The writing of this thesis is based on the framework that there is a significant influence between halal labels on the purchasing decisions of Wardah cosmetic products partially, electronic word of mouth on the purchasing decisions of Wardah cosmetic products partially, and together halal labels and electronic word of mouth have a significant effect on the decision to purchase wardah cosmetic products. This research is a case study conducted to explain and find all the answers regarding the relationship between variables through data analysis and hypothesis testing.

This research method uses quantitative descriptive method, the sample used in this study amounted to 100 wardah consumer respondents in Bandung city, data collection techniques were obtained by questionnaire and literature study. Data analysis was performed through validity test, reliability test, regression analysis, correlation, coefficient of determination, t test and f test.

Based on the results of the study, it can be concluded as follows: first, the halal label has a significant effect on purchasing decisions with a value of $t_{\text{arithmic}} > t_{\text{table}}$ ($6.656 > 1.985$) then H_0 is rejected and H_a is accepted and it is known that a significant level of $0.000 < 0.05$. Second, electronic word of mouth has a significant effect on purchasing decisions with a value of $t_{\text{arithmic}} > t_{\text{table}}$ ($8.225 > 1.985$) then H_0 is rejected and H_a is accepted. A significant level of $0,000 < 0.05$. The three halal labels and electronic word of mouth have a significant simultaneous effect on purchasing decisions with a value of $f_{\text{arithmic}} \geq f_{\text{table}}$ ($75,435 \geq 3,090$) then H_0 is rejected and H_a is accepted and the significance level is $0,000 < 0.05$. This states that the halal label and electronic word of mouth have a significant effect on purchasing decisions.

ملخص البحث

نوفيانا حلمينة: أثر علامة الحلال والتسويق الشفهي في قرار شراء منتجات تجميلية لوردة (دراسة في مستهلكي وردة في مدينة باندونج)

قرار الشراء هو عملية سلكها المستهلكون للقيام بشراء منتج من منتجات شتى. ومن العوامل التي أثرت في قرار شراء منتج تجميلي علامة الحلال لأن المادة الحلال ضمنّت جودة المنتج. والمادة لمنتج حلال بإمكانها ضمان أمان المستهلكين. وكذلك عامل التسويق الشفهي راعاه المستهلكون في الشراء لأنهم عبر التسويق الشفهي تبادلوا المعلومات فيما بينهم عن منتج معين.

غرض هذا البحث هو معرفة: (1) أثر علامة الحلال في قرار شراء منتجات تجميلية لوردة جزئياً؛ (2) أثر التسويق الشفهي في قرار شراء منتجات تجميلية لوردة جزئياً؛ (3) أثر علامة الحلال والتسويق الشفهي في قرار شراء منتجات تجميلية لوردة كلياً.

بني هذا البحث على أساس أن هناك أثراً كبيراً لعلامة الحلال في قرار شراء منتجات تجميلية لوردة، كذلك للتسويق الشفهي في قرار شراء منتجات تجميلية لوردة، ولكليهما في قرار شراء منتجات تجميلية لوردة. هذا البحث دراسة الحالة التي تم القيام بها للبيان والعثور على جميع الأجوبة عن العلاقة بين المتغيرات عن طريق تحليل البيانات واختبار الفرضية.

منهج البحث المستخدم في هذا البحث هو منهج الوصف الكمي. وعدد العينة المستخدم في هذا البحث هو 100 مستطلع من مستهلكي وردة في مدينة باندونج. وطريقة جمع البيانات هي طريقة الاستبيان والدراسة الكتبية. وتحليل البيانات تم باختبار الصدق، واختبار الثبات، وتحليل الانحدار، ومعامل التحديد، واختبار تي واختبار إف.

بناء على نتائج البحث، استنتج ما يلي: (1) أثرت علامة الحلال تأثيراً كبيراً في قرار الشراء حيث إن تي الحساب أكبر من تي الجدول (6.656 أكبر من 1.985)، فرفضت فرضية الصفر وقبلت الفرضية البديلة. وعرف أن مستوى الأهمية 0.000 أصغر من 0.05؛ (2) أثر التسويق الشفهي تأثيراً كبيراً في قرار الشراء حيث إن تي الحساب أكبر من تي الجدول (8.225 أكبر من 1.985)، فرفضت فرضية الصفر وقبلت الفرضية البديلة. ومستوى الأهمية 0.000 أصغر من 0.05؛ (3) أثر كل من علامة الحلال والتسويق الشفهي تأثيراً كبيراً كلياً في قرار الشراء حيث إن تي الحساب أكبر من تي الجدول (75.435 أكبر من 3.090)، فرفضت فرضية الصفر وقبلت الفرضية البديلة. ومستوى الأهمية 0.000 أصغر من 0.05. فهذا دلّ على أن علامة الحلال والتسويق الشفهي كليهما أثر تأثيراً كبيراً في قرار الشراء.