



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL
MODERATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FACIAL WASH
WARDAH**

Oleh

Devi Ilsanti*)

N. Rachma)**

M.Hufron*)**

Email: devinurlianty@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study discusses product attributes and halal labels as moderating variables. The sample in this study was wardah facial cleansing consumers. To collect data by asking questions to customers who visit House Of Beauty Malang, to analyze data using validity test, reliability test, normality test, moderated regression analysis (MRA) and t test statistics, in the trial use SPSS Version 16.0. The results of the research product attributes significance to purchasing decisions, and halal labels proved as moderating variables the effect of attributes on purchasing decisions

Keywords: *halal labels; product attributes; buying decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penduduk di Indonesia mayoritas umat muslim menjalankan segala kegiatannya berdasarkan syariat-syariat agama hal ini dapat terlihat dari berkembangnya lembaga keuangan dan perbankan, hotel, pendidikan syariah, dan produk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik yang mengutamakan kehalalannya. Dan cara ini pemasar mengutamakan kehalalan sebuah produk yang sesuai perintah agama. Dalam ayat 2:172 di surah Al-Baqarah artinya “*Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah*”. Ayat di atas menjelaskan sebagai muslim untuk mengkonsumsi makanan dari rezeki yang halal. Ayat tersebut tidak hanya menjelaskan makanan yang kita konsumsi harus halal tetapi juga apa yang kita konsumsi dari luar tubuh kita seperti kosmetik, sebab apabila kosmetik tersebut mengandung barang najis itu akan menghalangi sahnya ibadah bagi umat muslim.

Atribut produk sebuah unsur yang membedakan satu produk dengan produk lainnya yang menjadi daya tarik ketika transaksi barang, kualitas, harga, kelengkapan fungsi (fitur) dan desain. “Menurut Tjiptono (2008:103) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian”

“Menurut Simamora (2003:147) Atribut produk umumnya suatu produk meskipun sama bentuk kemasannya, pasti memiliki perbedaan dalam atribut produk terdapat komponen atribut produk yang menunjukkan karakteristik produk dan pada umumnya akan mendapat perhatian konsumen dalam memilih suatu produk”.

Label halal yang ada pada kemasan menunjukkan bahwa produk tidak ada mengandung bahan terlarang dan haram hingga terjamin keamanannya sesuai dengan syariat islam. Untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada produk saat setelah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sertifikat halal ini merupakan syarat pencantuman label halal pada kemasan produk dari suatu instansi pemerintah yang berwenang. Karakteristik halal yaitu tidak ada kandungan bahan yang diharamkan. Seperti yang berasal dari babi, darah, kotoran, organ manusia, dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian ialah aktivitas seseorang orang untuk mempertimbangkan pilihan produk yang ditawarkan oleh penjual. Dalam keputusan ini pembeli dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, pola perilaku konsumen antara satu dengan yang lainnya saling berkaitan, seperti produk kernudian harga dan juga promosi, Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen akan memastikan produk apa yang akan dibeli kemudain memilih.

Istilah kosmetik awalnya dari bahasa Yunani "*kosmein*" berarti berhias Kosmetik salah satu bagian dari usaha yang mendunia yang diperlukan oleh manusia baik laki-laki maupun perempuan yang digunakan di seluruh tubuh dari ujung rambut sampai ujung kaki yang memberikan dampak kesehatan dan kecantikan bagi tubuh sebagai penunjang akti itas sehari-hari untuk melakukan aktivitas di dalam maupun di luar rumah. Yang dibutuhkan wanita untuk berpenampilan cantik agar membuat potensi kemampuan pasar besar bagi pengusaha kosmetik (Utami,2013). Sebab itu banyak perusahaan mengeluarkan berbagai macam ino asi produk kosmetik dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Dalam pemenuhan kebutuhan seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kualitas produk yang diinginkan konsumen berkaitan dengan manfaat, keamanan dan kenyamanan

Penelitian rahmawati (2014) yang berjudul "pengaruh atribut produk dan label halal sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah disemarang". Hasil dalam analisis menunjukkan kalau 1). Atribut dalam sebuah produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Label halal sebagai variabel moderasi dapat memperkuat hubungan langsung pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian dengan Adjusted R square sebesar 77,6%". Pratama (2016) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh atribut produk dan labelisasi halal sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian mie instan indomie (studi pada mahasiswa strata 1 universitas brawijaya malang)". Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel labelisasi halal yang sebagai variabel moderating berpengaruh secara negatif signifikan artinya memperkuat hubungan diantara atribut produk terhadap keputusan pembelian pada mie instan indomie. Rosanty dkk (2016) Penelitian yang berjudul "Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap keputusan pembelian produk kemasan di kota medan". Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Atribut yang terdapat pada produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kemasan di kota medan dan variabel label halal sebagai moderating dapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kemasan di kota Medan. Hubungan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian, Atribut produk merupakan suatu hal yang terdapat dalam di pikiran konsumen dalam menilai karakteristik produk sebagai kebutuhan dan keinginan untuk pertimbangan dalam proses keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008:103) atribut dalam produk ialah bagian penting yang diperhatikan oleh

konsumen sebagai pengambilan dalam keputusan pembelian. Dengan menyadari atribut yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka perusahaan harus bisa menentukan strategi dalam pengembangan produk agar konsumen tertarik. Dalam penjelasan tersebut bahwa dengan adanya atribut produk berpengaruh dalam membeli suatu produk yang diinginkan oleh konsumen

Hubungan Label Halal terhadap keputusan pembelian, Label halal di kemasan tujuan menyampaikan tentang informasi kandungan yang terdapat dalam produk tersebut sebagai keterangan jika produk dikatakan kehalalannya oleh lembaga yang berwenang dengan melakukan pengujian halal yang terdapat dalam kandungan produk. Dengan adanya label halal konsumen tidak merasa khawatir tentang kandungan atau yang lainnya dan sebagian besar penduduk Indonesia yang beragama islam pastinya semua produk yang akan dimilikinya haruslah bersyariat islam dengan persepsi bahwa ketika memakai suatu produk tersebut akan terjauhan dalam mengkonsumsi produk yang tidak halal (haram). Sehingga produk yang berlabel halal merupakan suatu hal yang paling penting bagi konsumen tertarik dengan produknya dan menimbulkan minat belinya kemudian akan menciptakan keputusan pembelian.

Hubungan Interaksi Atribut Produk dengan Label Halal terhadap keputusan pembelian, Untuk memastikan produk diterima oleh pasar. Industri harus bisa memahami penerimaan konsumen terhadap atribut yang terdapat dalam produk sebagai identitas yang memberikan informasi produk untuk konsumen seperti merk, kualitas, desain dan fitur dalam produk tersebut selain itu pemberian label halal pada produk merupakan faktor penting dengan adanya label halal pada kemasan produk akan memberikan rasa aman kepada konsumen. Saat konsumen sudah merasa aman dengan produknya, maka konsumen akan percaya dan loyal terhadap produk atau brand tersebut. Hal tersebut akan meningkatkan citra perusahaan sehingga produk memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan produk lainnya dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk

Rumusan Masalah

Dalam latar belakang yang telah dijelaskan diatas. Dapat dirumuskan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk facial wash wardah.
2. Bagaimana interaksi atribut produk dengan label halal sebagai variabel moderating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk facial wash wardah.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk facial wash wardah.
2. Untuk mengetahui interaksi atribut produk dengan label halal sebagai variabel moderating berpengaruh terhadap keputusan pembelian facial wash wardah

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi tentang terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan Atribut produk

agar dapat berbeda dengan pesaing dan menjaga kehalalan zat yang terkandung dalam produk agar konsumen memiliki kepercayaan dengan produk kita.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Atribut Produk

Menurut arianto (2013:16) atribut produk mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi pembelian produk. Atribut merupakan karakteristik yang menjadi citra dan persepsi bagi konsumen terhadap produk suatu unsur-unsur dari produk yang dipandang penting oleh konsumen sebagai pertimbangan untuk pengambilan keputusan seperti harga, merek, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (*fitur*) dan desain. Jika dalam produk mempunyai atribut yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen maka produk tersebut diminati.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255) dalam sebuah produk ada terdapat beberapa atribut yang meliputi sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas terdapat di produk ialah kemampuan dari suatu produk dan pelayanan yang berpengaruh pada untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

2. Fitur Produk (*Product Feature*)

Fitur adalah Keragaman, Kelengkapan, sebuah alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk kompetitor. Fitur ialah bagian dalam produk yang dilihat penting oleh setiap konsumen sebagai dasar pengambilan sebuah keputusan pembelian

3. Desain Produk (*Product Design*)

Desain adalah fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi untuk konsumen dimana desain menawarkan manfaat fungsional, estetika, rasional dan emosional kita (Kotler 2011:332).

4. Kemasan Produk

Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk

Label Halal

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label ialah bagian dalam sebuah produk untuk menyampaikan tentang informasi yang terdapat dalam produk. Dalam pemberian label produk yang penting dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen. Secara umum yang terdapat pada label ialah nama merek produk, memberikan keterangan bahan dan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, keterangan legalitas dan isi produk (Apriyantono 2003:68).

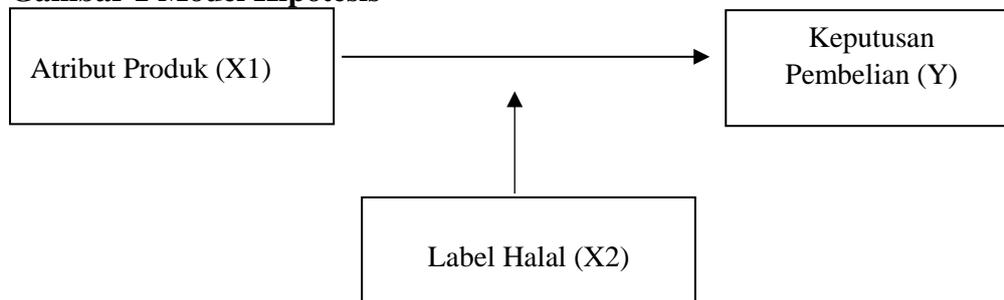
Label halal yang terdapat di kemasan menunjukkan bahwa produk tidak ada terdapat mengandung bahan yang haram, dan terjamin keamanannya sesuai dengan syariat islam. Untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada produk saat setelah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sertifikat halal ini merupakan syarat pencantuman label halal pada kemasan produk dari suatu instansi pemerintah yang berwenang. Karakteristik halal yaitu tidak ada kandungan bahan yang diharamkan. Seperti yang berasal dari babi, darah, kotoran, organ manusia, dan lain sebagainya. Pencantuman label halal dalam produk tujuannya supaya konsumen mendapatkan rasa aman dalam mengkonsumsi produk halal tersebut (Yuswohady, 2015:23).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sesuatu yang dilakukan konsumen untuk membeli/tidak tproduksi dari macam faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Biasanya konsumen akan mempertimbangkan harga, kualitas dan produk yang telah diketahui oleh masyarakat. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli umumnya konsumen melalui berbagai tahap dulu sebagai pencarian, pengenalan informasi, masalah, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian (setiadi, 2010:332).

Hipotesis Penelitian

Gambar 1 Model Hipotesis



Berdasarkan kerangka konseptual yang telah digambarkan dapat diketahui hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ Atribut Produk mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian,
- H₂ Interaksi atribut produk dengan label halal sebagai variabel moderating berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan jenis metode yang kedudukan variabelnya diteliti pengaruh antar variabel yang satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2014:7). Peneliti, melakukan penelitian pada produk *facial wash* wardah karna melihat saat ini perempuan muslimah banyak menggunakan dan memilih produk wardah termasuk *facial wash* wardah sehingga peneliti tertarik untuk meneliti apakah karna Atribut dan Label Halal yang terdapat pada produk *facial wash* sehingga konsumen lebih memilih produk wardah dibandingkan produk lainnya. Data primer ialah sumber data diperoleh secara langsung di dapat dari sumbernya” Indriantoro dan Supomo (2002:147). Data yang diambil dalam penelitian ini yaitu penilaian langsung dari konsumen wardah di *House Of Beauty* malang.

Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen pengguna *Facial Wash Wardah*. Penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Menurut sugiyono (2009:85) “*accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan yaitu konsume yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui

kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”. Ukuran sampel penelitian ini adalah sebesar 61 responden.

Pengukuran dan Definisi Operasional

Pengukuran data

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini dengan Menggunakan metode skala *likert*. Skala *likert* adalah jawaban yang mempunyai gradiasi positif sampai sangat neegative (Sugiono (2002:86). Adapun dalam pilihan jawaban yang telah disediakan di kuisisioner terdapat lima Pilihan jawaban.yaitu:

Jawaban	Keterangan	Skore
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Kurang setuju	2
5	Tidak setuju	1

Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:89) “Analisis data ialah sebuah proses menyusun dan mencari data yang dihasilkan dari catatan lapangan, dokumentasi dan wawancara dengan cara mngorganisasikan data dalam menjabarkan, kategori, ke dalam setiap unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Untuk menunjukkan bahwa tiap-tiap variabel dinyatakan valid, maka nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) berada pada angka minimal 0,50.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator konstruk atau perubaham dalam kuesioner yang dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Adapun cara untuk menguji reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

1. Apabila hasil koefisien alpha > tarif signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut *reliable*.
2. Apabila hasil koefisien alpha < tarif signifikansi 60% atau 0,6, maka kuisisioner tersebut tidak *reliable*.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance, jika nilai tolerance lebih besar dari >0.10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dapat dilihat juga dari nilai *variance inflation facto* jika nilai (VIF) <10.00 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu peneliti ke peneliti lain. Dalam pengujian ini yang dipakai adalah uji Glejser yaitu, jika nilai signifikansi (sig) antara variabel independen dan absolut residual lebih $>0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Moderated Regression Analysis (MRA)

Moderated Regression Analysis berbeda dengan analisis sub-kelompok, karena menggunakan pendekatan analitik yang memperthankan integritas sample dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator. Untuk menggunakan MRA dengan satu variabel prediktor (X), maka kita harus membandingkan tiga persamaan regresi untuk menentukan jenis variabel moderator. Ketiga persamaan tersebut

$$Y=a+\beta_1X_1+e \text{ Model } \longrightarrow 1$$

$$Y=a+\beta_1X_1+\beta_2X_2+e \text{ Model } \longrightarrow 2$$

$$Y=a+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_1.X_2+e \text{ Model } \longrightarrow 3$$

Uji t

Menurut Sanusi (2011:138), “uji t untuk mengetahui pengaruh tidaknya signifikan masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikan t hitung $< t$ tabel atau $< 0,05$ maka hipotesis diterima dan dinyatakan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependen.
2. Jika tingkat signifikan t hitung $> t$ tabel atau $> 0,05$ maka hipotesis ditolak dan dinyatakan tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian *facial wash* Wardah

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa bahwa Atribut produk (X1) signifikan t hitung $0.000 < 0.05$ dan nilai signifikansinya dibawah 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima hal ini dinyatakan bahwa atribut produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian *facial wash* Wardah. Adanya pengaruh variabel atribut produk menunjukkan bahwa semakin baik atribut pada produk *facial wash* wardah dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli *facial wash* Wardah

Dengan demikian hasil ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2014) yang menyatakan “Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang dengan berpengaruhnya variabel atribut produk menunjukkan bahwa semakin baik kualitas bahan yang digunakan aman dan tidak menimbulkan alergi pada kulit pemakainya, serta kosmetik tersebut tidak cepat luntur saat

digunakan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah”

Menurut Tjiptono (2008:103) atribut dalam produk merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian

Interaksi atribut produk dengan label halal sebagai variabel moderating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* wardah

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa interaksi ABSX1_X2 signifikan nilai t hitung $0,828 > 0,05$ Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_2 dalam penelitian ini ditolak dengan demikian dapat disimpulkan label halal tidak terbukti sebagai moderasi pengaruh variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian. Maka label halal tidak dapat meningkatkan hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian hasil ini sejalan dengan penelitian Pratama (2016) Variabel labelisasi halal yang sebagai variabel moderating berpengaruh secara negatif signifikan artinya memperkuat hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian pada mie instan indomie.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

1. Atribut Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeliann
2. Interaksi Variabel Label Halal sebagai variabel moderasi dan variabel atribut produk berpengaruh tidak signifikansi terhadap keputusan pembelian

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis menyampaikan beberapa saran yang mungkin berguna bagi perusahaan dan pihak lain

1. Bagi perusahaan
Dalam penelitian ini bahwa tidak ada terdapat pengaruh interaksi label halal dengan atribut produk terhadap keputusan pembelian untuk itu bagi perusahaan selain meningkatkan atribut pada produk yang perlu diperhatikan memberikan keterangan pentingnya penggunaan label halal yang terdapat produk karna dengan adanya label halal akan menjamin keamanan dalam produk tersebut
2. Bagi peneliti berikutnya
Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel agar menambah jumlah responden untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik

Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu jumlah responden yang terbatas hanya 61 sehingga kurang mengakomodir persepsi tentang Atribut dan label halal dan Penelitian ini hanya dilakukan kepada konsumen wardah di House Of Beauty

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyantono, anton dan nurbowo, 2003. Panduan belanja dan konsumsi halal, jakarta: Khairul bayan
- Arianto, Anandhitya Bagus (2013). “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang”. Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol. 11. No. 2. Juni 2013. Hal. 294 – 305. Malang : Universitas Brawijaya.
- Indriantoro, Nur dan Supomo (2002) “ *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*, Edisi 14, England: Pearson Education Limited.
- Setiadi, J. Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen edisi revisi ke-4*. Penerbit Kencana. Jakarta. Cetakan kedua. Jakarta:PT GramediaPustaka Utama.
- Simamora, Bilson. (2003). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2009), *Metoda Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. cetakan ke 8. Bandung: “Alfabeta.
- Sugiyono, Masrun (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, dan kombinasi (Mixed Method)*. Bandung, Alfabeta
- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Yuswohady. (2015). *Marketing to the Middle Class Muslim- Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama

- *) Devi ilsanti Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
**) N. Rachma, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
***) M. Hufron, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

LAMPIRAN

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Atribut Produk	Atribut produk mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi pembelian produk. Atribut merupakan karakteristik yang menjadi citra dan persepsi bagi konsumen	Kualitas produk facial wash yang baik, Spesifikasi jenis produk facial wash wardah sesuai kulit pemakai, Desain produk facial wash wardah menarik, Kemasan produk facial wash wardah yang khas dan menarik	arianto 2013:16
Label halal	Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut	Huruf tulisan label halal produk facial wash wardah jelas, Label halal produk facial wash wardah melindungi pengguna, Label halala produk facial wash wardah menjamin keamanan secara syariah, Label halal produk facial wash wardah memiliki value tinggi bagi pengguna.	Yuswohady 2015:23
Keputusan Pembelian	keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian	Membeli facial wash wardah adalah yang tepat, Akan memilih facial wash wardah dibanding facial wash merk lainnya, Mengutamakan menggunakan facial wash wardah, Mau berkorban untuk membeli produk facial wash wardah	Sangadji, 2013:332

Analisis Data

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Atribut Produk	0.743	Valid
2.	Label Halal	0.816	Valid
3.	Keputusan Pembelian	0.850	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Atribut Produk	0.819	RELIABEL
2.	Label Halal	0,852	RELIABEL
3.	Keputusan Pembelian	0,944	RELIABEL

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_Y
N		61	61	61
Normal Parameters ^a	Mean	16.3934	16.6557	14.9016
	Std. Deviation	2.19301	2.43506	3.46268
Most Extreme Differences	Absolute	.145	.114	.165
	Positive	.145	.114	.113
	Negative	-.117	-.111	-.165
Kolmogorov-Smirnov Z		1.132	.893	1.292
Asymp. Sig. (2-tailed)		.154	.402	.071

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.335	2.984
.335	2.984

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel 6 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.532	1.277		2.767	.008
	TOTAL_X	-.259	.131	-.431	-1.973	.053
	TOTAL_X	.137	.118	.253	1.160	.251
a. Dependent Variable: RES2						

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Hasil Uji MRA

Tabel 7 Hasil Uji Atribut Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.912	2.021		2.925	.005
	Atribut Produk	1.270	.122	.804	10.389	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel 8 Analisa Regresi Pengaruh Label Halal Sebagai

Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.778	2.291		-4.268	.000
	Atribut Produk	1.175	.119	.744	9.876	.000
	Label Halal	.326	.109	.226	3.006	.004
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel 9 Analisa Regresi Interaksi Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating terhadap keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.832	.404		36.703	.000
	Zscore: Atribut Produk	2.575	.263	.744	9.792	.000
	Zscore: Label Halal	.786	.263	.227	2.987	.004
	ABSX1_X2	.074	.336	.016	.219	.828

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer Diolah (2019)