

**PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOSMETIK MAKE OVER (Studi kasus konsumen make  
over di wilayah Kelurahan Tugu Selatan, Jakarta Utara)**

**SKRIPSI**

**LIZA AYU PRATIWI**

**21180000067**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN SEKOLAH  
TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA  
2022**

**PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOSMETIK MAKE OVER (Studi kasus konsumen make  
over di Kelurahan Tugu Selatan, Jakarta Utara)**

**SKRIPSI**

**LIZA AYU PRATIWI**

**21180000067**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN  
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN SEKOLAH  
TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA  
2022**

# **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK  
MAKE OVER (Studi kasus konsumen make over di Kelurahan Tugu Selatan  
Jakarta Utara)**

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 14 Februari 2022



**LIZA AYU PRATIWI**

NIM 2118000067

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan Judul:

**PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK  
MAKE OVER (Studi kasus konsumen make over di Kelurahan Tugu Selatan  
Jakarta Utara)**

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Bapak Irfan Arif Husen, S.Sos., M.M. dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata 1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 14 Februari 2022

Pembimbing



Irfan Arif Husen, S.Sos., M.M.

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



Muhammad Ramaditya, BBA, M.Sc.


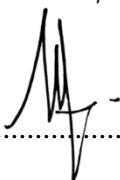
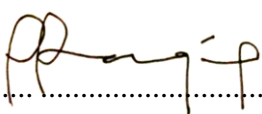
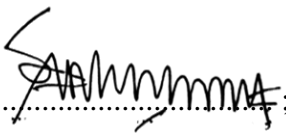
## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul:

**PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK  
MAKE OVER (Studi kasus konsumen make over di Kelurahan Tugu Selatan  
Jakarta Utara)**

telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 14 Februari 2022 dengan nilai A

**Panitia Ujian Skripsi**

1.  ..... ; Muhammad Ramaditya, BBA, M.Sc.  
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2.  ..... ; Irfan Arif Husen, S.Sos., M.M.  
(Pembimbing)
3.  ..... ; Dr. Ir. Meita Pragiwani, MM  
(Anggota Penguji 1)
4.  ..... ; Farmansjah Maliki, SE., MM  
(Anggota Penguji 2)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala Yang Maha Esa serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad 'Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan bimbingan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, pesyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat di atasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Irfan Arif Husen, S.Sos., M.M.. selaku dosen pembimbing pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ir. Meita Pragiwani, MM dan Bapak Farmansjah Maliki,SE., MM Selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
4. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen.
5. Segenap dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), atas ilmu yang diberikan serta bimbingannya selama melaksanakan studi.
6. Bapak Iwan Purwana dan Mama Sumiyati selaku orang tua saya yang tiada henti memberikan doa, semangat, kasih sayang dan sumber motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Inayah, Ainun, Latri, dan Oktavia selaku teman SMK saya yang selalu memberikan doa, semangat, serta dukungan bagi saya dalam menyelesaikan skripsi

8. Mega, Septi, Shinta, Dony, dan Raka selaku teman dekat seperjuangan selama kuliah sampai skripsi yang selalu memberikan support dan tiada henti memberikan bantuan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Teman-teman seperjuangan skripsi lain, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih untuk dukungan, semangat dan saran bagi penulis.
10. Bapak-bapak, ibu-ibu serta teman-teman yang berdomisili Kelurahan Tugu Selatan Jakarta Utara yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya mengucapkan terima kasih sudah membantu saya dalam mengisi kuesioner sehingga saya bisa melanjutkan penelitian dari hasil penyebaran kuesioner, sehingga penelitian yang saya susun berjalan dengan baik.
11. Terakhir, saya mengucapkan banyak terima kasih kepada diri saya sendiri atas kerja kerasnya, waktunya, dan semangatnya dalam penyusunan skripsi ini pada kondisi apapun, sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 14 Februari 2022

**LIZA AYU PRATIWI**

NPM 2118000067

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Liza Ayu Pratiwi

NIM : 21180000067

Program Studi : S1-Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK  
MAKE OVER (Studi kasus konsumen make over di Kelurahan Tugu  
Selatan Jakarta Utara)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusive ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Februari 2022

Yang menyatakan,

Liza Ayu Pratiwi



|   |  |
|---|--|
| <p>Liza Ayu Pratiwi<br/> NPM: 21180000067<br/> Program Studi S-1 Manajemen</p>  | <p>Dosen Pembimbing:<br/> Irfan Arif Husen, S.Sos., M.M.</p> |
| <p align="center"><b>PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, DAN PROMOSI<br/> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKE OVER<br/> (Studi kasus konsumen make over di Kelurahan Tugu Selatan, Jakarta<br/> Utara)</b></p>   |  |
| <p align="center"><b>ABSTRAK</b></p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh Labelisasi halal, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian kosmetik MakeOver.</p> <p>Strategi dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Make Over di Kelurahan Tugu Selatan, Jakarta Utara. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survey dengan penyebaran kuisisioner. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metoda analisis yang digunakan menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan aplikasi SmartPLS 3.2.9.</p> <p>Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga membuktikan secara simultan bahwa labelisasi halal, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik make over. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel.</p> |  |
| <p align="center"><b><i>Kata Kunci: Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian</i></b></p>   |  |

Liza Ayu Pratiwi  
NPM: 21180000067

*Supervisor:*  
Irfan Arif Husen, S.Sos., M.M.

*Majoring Study S-1 Management*

***THE EFFECT OF HALAL LABELIZATION, PRICES, AND PROMOTIONS ON MAKE OVER COSMETIC PURCHASE DECISIONS (Case study of make over consumers in Tugu Selatan Village, North Jakarta)***

***ABSTRACT***

*This research aims to find out the analysis of the effect of Halal Labeling, Price, and Promotion on MakeOver Cosmetics Purchase Decisions.*

*The strategy in this study is research associative research with a quantitative approach. The population in this study are Make Over consumers in Tugu Selatan Village, North Jakarta. The data collection technique used a survey method with the distribution of questionnaires. The sample taken in this study was 100 respondents. The analytical method used is Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 3.2.9 application.*

*The results of this study conclude that the halal labeling variable has no significant effect on purchasing decisions. Then the price variable has a significant effect on purchasing decisions. Promotional variables have a significant effect on purchasing decisions. This study also simultaneously proves that halal labeling, price, and promotion have a significant effect on purchasing decisions for make-up cosmetics. This is evidenced by the calculated F value being greater than the F table..*

***Keywords: Halal Labelization, Prices, Promotions, Purchase Decisions***

## DAFTAR ISI

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| HALAMAN JUDUL SAMPUL LUAR .....   | i              |
| HALAMAN JUDUL SAMPUL DALAM .....  | ii             |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....  | iii            |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING .....  | iv             |
| HALAMAN PENGESAHAN .....  | v              |
| KATA PENGANTAR .....  | vi             |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA<br>ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ..... | viii           |
| ABSTRAK .....   | ix             |
| <i>ABSTRACT</i> .....   | x              |
| DAFTAR ISI .....  | xi             |
| DAFTAR TABEL .....  | xiv            |
| DAFTAR GAMBAR .....   | xv             |
| DAFTAR LAMPIRAN .....   | xvi            |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>  | <b>1</b>       |
| 1.1. Latar belakang Masalah .....   | 1              |
| 1.2. Rumusan Masalah .....  | 6              |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....  | 7              |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....   | 7              |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>  | <b>8</b>       |
| 2.1. Landasan Teori .....   | 8              |
| 2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....   | 8              |
| 2.2. Label Halal .....  | 8              |
| 2.2.1. Definisi Label halal .....   | 8              |
| 2.2.2. Indikator Label Halal .....  | 9              |
| 2.3. Harga .....  | 9              |
| 2.3.1. Definisi Harga .....   | 9              |
| 2.3.2. Indikator Harga .....  | 10             |
| 2.4. Promosi .....  | 11             |
| 2.4.1. Definisi Promosi .....   | 11             |

|                |  |           |
|----------------|--|-----------|
| 2.4.2.         | Indikator Promosi .....                                  | 11        |
| 2.5.           | Keputusan Pembelian .....                                | 12        |
| 2.5.1.         | Definisi Keputusan Pembelian .....                       | 12        |
| 2.5.2.         | Indikator Keputusan Pembelian .....                      | 12        |
| 2.6.           | Review hasil-hasil Penelitian Terdahulu .....            | 14        |
| 2.7.           | Kerangka Konseptual Penelitian .....                     | 18        |
| 2.7.1.         | Kerangka Fikir .....                                     | 18        |
| 2.7.2.         | Hipotesis .....  | 21        |
| <b>BAB III</b> | <b>METODA PENELITIAN .....</b>                           | <b>22</b> |
| 3.1.           | Strategi penelitian .....                                | 22        |
| 3.2.           | Populasi dan Sampel .....                                | 22        |
| 3.2.1.         | Populasi .....   | 22        |
| 3.2.2.         | Sampel .....   | 22        |
| 3.3.           | Jenis dan Sumber Data .....                              | 23        |
| 3.4.           | Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran ..... | 23        |
| 3.4.1.         | Definisi Operasional Variabel .....                      | 23        |
| 3.4.2.         | Skala Pengukuran .....                                   | 26        |
| 3.5.           | Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....       | 26        |
| 3.5.1.         | Metode Analisis .....                                    | 27        |
| 3.5.2.         | Alat Analisis Statistik .....                            | 28        |
| 3.6.           | Kerangka Pemecahan Masalah .....                         | 32        |
| <b>BAB IV</b>  | <b>HASIL DAN KESIMPULAN .....</b>                        | <b>33</b> |
| 4.1.           | Gambaran Umum Objek Penelitian .....                     | 33        |
| 4.2.           | Hasil Penelitian .....                                   | 35        |
| 4.2.1.         | Karakteristik Responden .....                            | 35        |
| 4.3.           | Pembahasan Hasil .....                                   | 37        |
| 4.3.1.         | Analisis Model Pengukuran (Outer Model) .....            | 37        |
| 4.3.2.         | Analisis Model Struktural (Inner Model) .....            | 42        |
| 4.3.3.         | Uji Hipotesis .....                                      | 43        |
| <b>BAB V</b>   | <b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>                          | <b>47</b> |
| 5.1.           | Simpulan .....   | 47        |

|   |    |
|---|----|
| 5.2. Saran .....  | 47 |
| 5.3. Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya ..... | 48 |
| DAFTAR REFERENSI .....  | 49 |
| LAMPIRAN .....  | 53 |

## DAFTAR TABEL

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| <b>Tabel 3.1.</b> Operasional Variabel .....                   | 25             |
| <b>Tabel 3.2.</b> Skala Likert .....                           | 26             |
| <b>Tabel 4.1.</b> Loading Factor .....                         | 38             |
| <b>Tabel 4.2.</b> Cross Loading Discriminant Validity .....    | 40             |
| <b>Tabel 4.3.</b> Average Variance Extracted .....             | 41             |
| <b>Tabel 4.4.</b> Composite Reliability .....                  | 41             |
| <b>Tabel 4.5.</b> Nilai Koefisien Determinasi (R-Square) ..... | 42             |
| <b>Tabel 4.6.</b> Nilai Normed Fit Index .....                 | 43             |
| <b>Tabel 4.7.</b> Hasil Perhitungan Direct Effect .....        | 44             |

## DAFTAR GAMBAR

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| <b>Gambar 1.1.</b> Label Halal Resmi MUI .....                           | 4              |
| <b>Gambar 2.1.</b> Kerangka Fikir Konseptual .....                       | 21             |
| <b>Gambar 3.1.</b> Kerangka Pemecahan Masalah .....                      | 32             |
| <b>Gambar 4.1.</b> Logo Make Over .....                                  | 34             |
| <b>Gambar 4.2.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....        | 35             |
| <b>Gambar 4.3.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....   | 36             |
| <b>Gambar 4.4.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan ..... | 37             |
| <b>Gambar 4.5.</b> Hasil Pengolahan Data .....                           | 38             |
| <b>Gambar 4.6.</b> Hasil Bootstrapping .....                             | 43             |

## DAFTAR LAMPIRAN

### Halaman

|                    |  |    |
|--------------------|--|----|
| <b>Lampiran 1.</b> | Kuisisioner Penelitian .....                     | 53 |
| <b>Lampiran 2.</b> | Tabulasi Data Variabel Labelisasi Halal .....    | 58 |
| <b>Lampiran 3.</b> | Tabulasi Data Variabel Harga .....               | 61 |
| <b>Lampiran 4.</b> | Tabulasi Data Variabel Promosi .....             | 64 |
| <b>Lampiran 5.</b> | Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian ..... | 67 |
| <b>Lampiran 6.</b> | Hasil Olah Data SmartPLS .....                   | 69 |
| <b>Lampiran 7.</b> | Surat Riset Penelitian .....                     | 72 |
| <b>Lampiran 8.</b> | Daftar Riwayat Hidup .....                       | 73 |



