



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH (STUDI PADA MAHASISWI
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

OLEH :

**LISTY MUTIARA
NIM. 15 402 00108**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2019



Scanned with
CamScanner



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH (STUDI PADA MAHASISWI
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN)

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat Mencapai
Gelara Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

LISTY MUTIARA
NIM. 15 402 00108

PEMBIMBING I

Dr. Ikhyaruddin Harahap, M.Ag.
NIP.19750103 200212 1 001

PEMBIMBING II

Aliman-Syahuri Zein, M.E.I

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN

2019





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal :Skripsi
a.n. Listy Mutiara
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, September 2019
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Listy Mutiara** yang berjudul: **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan)"** maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka, saudari tersebut dapat menjalani sidang munaqosyah untuk mempertanggung jawabkan skripsi ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag.
NIP. 19750103 200212 1 001

PEMBIMBING II

Alimatus Syahuri Zein, M.E.I

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

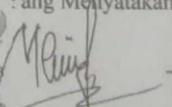
Nama : Listy Mutiara
Nim : 15 402 00108
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 06 September 2019
Yang Menyatakan,




Listy Mutiara
NIM. 15 402 00108





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Listy Mutiara
NIM : 15 402 00108
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan)

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa Pasal 14 Ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 tentang kode etik mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 06 September 2019

Pembuat Pernyataan,



Listy Mutiara
Listy Mutiara
NIM. 15 402 00108



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Ketua Senat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan bersama anggota
uji lainnya yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
angsidimpuan Berdasarkan Surat Keputusan Nomor :
91/In.14/G1/G.6/PP.01.1/10/2019 tanggal 11 Oktober 2019, setelah memperhatikan hasil ujian
mahasiswa

NAMA : Listy Mutiara
NIM : 1540200108
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan ~~LULUS~~, ~~LULUS-BERSYARAT~~, ~~MENGULANG~~ DALAM UJIAN
munaqasyah FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai Skripsi ~~3,51~~.....~~3,50~~.....~~3,00~~.....~~2,75~~.....~~2,00~~.....~~1,99~~.....).

Dengan demikian mahasiswa tersebut telah menyelesaikan seluruh beban studi yang telah
tapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan memperoleh yudisium :

- | | |
|---------------------|---------------|
| a. PUJIAN | : 3,51 – 4,00 |
| b. SANGAT MEMUASKAN | : 3,01 – 3,50 |
| c. MEMUASKAN | : 2,76 – 3,00 |
| d. CUKUP | : 2,00 – 2,75 |
| e. TIDAK LULUS | : 0,00 – 1,99 |

Dengan Indeks Prestasi Kumulatif ~~3,00~~.....~~3,00~~..... . Oleh karena itu kepadanya diberikan hak
makai gelar SARJANA EKONOMI (SE) dalam ilmu Ekonomi Syariah dan segala hak yang
nyertainya.

Mahasiswa yang namanya tersebut di atas terdaftar sebagai alumni ke : ~~601~~

Padangsidimpuan, 14 Oktober 2019
Panitia Ujian Munaqasyah

Sekretaris,

tua,

Kamaluddin, M.Ag

NIP : 196511021991031001

Anggota Penguji :

Drs. Kamaluddin, M.Ag

Delima Sari Lubis, MA

Dr. Arbanur Rasyid, MA

Dr. Khwanuddin Harahap, M.Ag

Delima Sari Lubis, MA

NIP : 198405122014032002

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : LISTY MUTIARA
NIM : 15 402 00108
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan)

Ketua

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Sekretaris

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Dr. Arbanur Rasvid, MA
NIP. 19730725 199903 1 002

Dr. Ikhyaruddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Senin/ 14 Oktober 2019
Pukul : 10.00 WIB s/d 12.30 WIB
Hasil/Nilai : LULUS /75,5/B
Predikat : SANGAT MEMUASKAN
IPK : 3,34



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIKINDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH
(STUDI PADA MAHASISWI PROGRAM STUDI
EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN)**

NAMA : LISTY MUTIARA

NIM : 15 402 00108

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 31 Oktober 2019
Dekan.



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si.
NIP. 19730818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan)”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag

selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Ibu Nurul Izzah, S.E., M.Si, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag. selaku Pembimbing I dan Aliman Syahuri Zein M.E.I selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan..
7. Teristimewa saya hanturkan kepada keluarga tercinta (Ayahanda Syarifuddin dan Ibunda tercinta Nurhaini Manullang) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Abanganda tercinta (Syafirin Sefti dan Arif Suhairi) dan kakanda (Putri Aisyah Nanta) yang senantiasa memberi bantuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Ekonomi Syariah MB-1 mahasiswa angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama untuk sahabat-sahabat saya (Etti Eriani, Fatimah Khairani, Novie Indriani, S.H, Putri Deviani, Syarifahanna Uria Hadau, Putri Utami, Dewi Yanna Purba dan Silvia Tama Putri) yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, September 2019

Peneliti,

Listy Mutiara
NIM.1540200108

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ' ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— و	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
و...	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *ta mar butah* ada dua:

- Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system 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.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan

antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan

juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

I. Tajwid

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

ABSTRAK

Nama : Listy Mutiara

Nim : 15 402 00108

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan)

Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi karena masih adanya konsumen atau mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang merasa kualitas yang diberikan produk kosmetik Wardah tidak bagus. Harga yang diberikan juga terbilang mahal. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan sosial baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan Ilmu Manajemen Pemasaran. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan peneliti yaitu dengan memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian, kualitas produk, harga, citra merek dan sosial.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 86 responden, pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *slovin*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sumber data yaitu data primer dan sekunder, dan pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner) dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas), uji hipotesis (uji t dan uji f), uji koefisien determinasi (R Square), uji analisis regresi linear berganda dengan menggunakan statistik yaitu *SPSS* versi 22.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,704 > 1,663$), maka H_{a1} diterima. Variabel harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,542 > 1,663$), maka H_{a2} diterima. Variabel citra merek tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,503 < 1,663$), maka H_{a3} ditolak. Kemudian, variabel sosial terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,338 > 1,663$), maka H_{a4} diterima. Berdasarkan hasil uji secara simultan bahwa kualitas produk, harga, citra merek dan sosial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($52,531 > 2,02$), maka H_a diterima.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Sosial dan Keputusan Pembelian.*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	10
D. Definisi Operasional Variabel.....	10
E. Rumusan Masalah.....	12
F. Tujuan Penelitian	13
G. Kegunaan Penelitian	14
H. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Kerangka Teori	17
1. Keputusan Pembelian	17
a. Pengertian Keputusan Pembelian	17
b. Peran Dalam Pembelian.....	18
c. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam	21
d. Tahap-tahap Dalam Pengambilan Keputusan.....	22
e. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	24
2. Kualitas Produk.....	28
a. Pengertian Kualitas Produk	28
b. Dimensi Kualitas Produk.....	29
c. Strategi Produk	31
3. Harga.....	32
a. Pengertian Harga	32
b. Strategi Penerapan Harga	33
c. Pertimbangan Penetapan Harga	34
4. Citra Merek	35
a. Pengertian Citra Merek	35
b. Tingkatan Pengertian Merek	35
c. Merek yang Terkenal	36

d. Alasan untuk Membeli	38
e. Rekomendasi Konsumen	38
5. Sosial	39
a. Pengertian Sosial	39
b. Faktor Sosial	40
1) Kelompok referensi	40
2) Keluarga	41
3) Peran dan status	41
B. Penelitian Terdahulu	42
C. Kerangka Pikir	44
D. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	48
B. Jenis Penelitian.....	48
C. Populasi dan Sampel.....	48
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	50
E. Sumber Data.....	51
F. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen.....	52
G. Analisis Data	53
a. Statistik Deskriptif	53
b. Uji Normalitas	54
c. Uji Linearitas	54
d. Asumsi Klasik	55
1) Uji Multikolinearitas	55
2) Uji Heteroskedastisitas	56
e. Analisis Regresi Linear Berganda	56
f. Uji Hipotesis	57
1) Koefisien Determinasi (R^2)	57
2) Uji Parsial (Uji t)	58
3) Uji Simultan (Uji F)	58
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	59
A. Gambaran Umum FEBI IAIN Padangsidimpuan	59
1. Sejarah FEBI IAIN Padangsidimpuan	59
2. Visi dan Misi	61
B. Hasil Penelitian	62
1. Uji Validitas	63
2. Uji Reliabilitas.....	65
3. Analisis Data	66
a. Statistik Deskriptif	66
b. Uji Normalitas	67
c. Uji Linearitas	68
d. Asumsi Klasik	71
1) Uji Multikolinearitas	71
2) Uji Heteroskedastisitas	72

e. Analisis Regresi Linear Berganda	72
f. Uji Hipotesis	74
1) Koefisien Determinasi (R^2)	74
2) Uji Parsial (Uji t)	75
3) Uji Simultan (Uji F)	76
C. Pembahasan Hasil Penelitian	77
D. Keterbatasan Penelitian.....	82
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL		Halaman
Tabel I.1	Definisi Operasional Variabel	11
Tabel II.1	Daftar Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel III.1	Jumlah Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah	49
Tabel III.2	Kisi-kisi Angket Penelitian.....	51
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	63
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	63
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	64
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Variabel Sosial.....	64
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	65
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel IV.7	Hasil Uji Deskriptif.....	66
Tabel IV.8	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	68
Tabel IV.9	Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk.....	69
Tabel IV.10	Hasil Uji Linearitas Harga	69
Tabel IV.11	Hasil Uji Linearitas Citra Merek	70
Tabel IV.12	Hasil Uji Linearitas Sosial	70
Tabel IV.13	Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel IV.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel IV.15	Hasil Regresi Linear Berganda	73
Tabel IV.16	Hasil Koefisien Determinasi (R_2)	75
Tabel IV.17	Hasil Uji Parsial (Uji t)	76
Tabel IV.18	Hasil Uji Simultan (Uji F)	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pikir	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dalam ilmu manajemen pemasaran terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.¹ Keputusan untuk membeli barang maupun jasa terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit serta mencakup beberapa kegiatan didalamnya seperti mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Sering ditemui, bahwa konsumen cepat membeli suatu produk karena dorongan hati yang muncul saat itu.² Dalam melakukan proses pembelian terhadap suatu produk bukan hanya sebuah keinginan saja, melainkan kosmetik sudah menjadi kebutuhan bagi kaum wanita sampai saat ini.

Salah satu cara untuk menunjang penampilan seorang wanita adalah dengan menggunakan produk kecantikan, demi mendapatkan dan mempertahankan kecantikan dari waktu ke waktu. Kecantikan identik dengan wanita dan setiap wanita merasa dirinya harus selalu tampil cantik sehingga banyak usaha yang mereka lakukan agar tampil cantik. Kecantikan juga bisa diartikan sebagai keindahan atau sifat yang disukai oleh orang lain atau

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Yogyakarta: Erlangga, 2009), hlm. 234.

² Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media group, 2010), hlm. 84.

membuat orang mengaguminya. Islam merupakan agama yang menyukai kecantikan dan keindahan, tapi pandangan Islam mengenai kecantikan tersebut sedikit berbeda dengan makna kecantikan yang saat ini diartikan oleh para wanita. Kecantikan sendiri dibagi menjadi dua, diantaranya kecantikan fisik dan kecantikan batin atau yang sering disebut dengan istilah *inner beauty*.

Dalam hal ini disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Al- Ahzab ayat 52, ketika Rasulullah hendak menceraikan seorang isterinya untuk menikahi wanita lain yang lebih cantik. Allah melarang hal tersebut dan Allah menjelaskan bahwa wanita yang baik akhlaknya adalah lebih baik dibandingkan wanita yang cantik fisiknya:³

لَا تَحِلُّ لَكَ النِّسَاءُ مِنْ بَعْدُ وَلَا أَنْ تَبَدَّلَ بِهِنَّ مِنْ أَزْوَاجٍ
وَلَوْ أَعْجَبَكَ حُسْنُهُنَّ إِلَّا مَا مَلَكَتْ يَمِينُكَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ

كُلِّ شَيْءٍ رَقِيبًا ﴿٥٢﴾

Artinya: “tidak halal bagimu mengawini perempuan-perempuan sesudah itu. Dan tidak (pula) mengganti mereka dengan isteri-isteri (yang lain), meskipun kecantikannya menarik hatimu kecuali apa yang menjadi milikmu. Dan adalah Allah atas segala sesuatu Maha Pengawas.”

Wanita sebagai konsumen utama dalam produk kecantikan memiliki keinginan membeli yang tinggi. Dalam menggunakan produk kecantikan biasanya konsumen selalu menggunakan produk yang sesuai dengan kulit wajahnya. Kondisi ini akan sangat dimanfaatkan oleh produsen kosmetik. Berbagai merek kosmetik yang diketahui cukup terkenal adalah Wardah

³ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 506.

Cosmetics, Sariayu Martha Tilaar, Pixy, Pond's, dan Garnier. Kelima produk tersebut sering muncul di media periklanan dengan desain menarik dan sesuai untuk remaja, serta memiliki kisaran harga yang hampir setara sehingga dapat di bandingkan. Dari berbagai merek tersebut salah satu merek kecantikan yang akan diteliti adalah Wardah *Cosmetics*, karena kosmetik wardah sudah menjadi salah satu kebutuhan kecantikan bagi kaum wanita.

Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi berkembang dengan pesat, dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam. Dengan kosmetik, wanita akan lebih merasa percaya diri dan dipermudahkannya dengan munculnya produk-produk kosmetik yang lebih simpel dan praktis untuk menunjang penampilannya dalam beraktivitas baik di dalam rumah maupun diluar rumah.

Di Indonesia, acuan kosmetik halal adalah adanya pengakuan kehalalan melalui sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI melalui serangkaian tahapan audit dari MUI, baik penilaian terhadap bahan baku maupun proses pembuatannya termasuk proses *quality control*, peralatan, bangunan dan personil yang terlibat dalam produksi kosmetik tersebut.

PT. Paragon Technology and Innovation merupakan salah satu produsen kosmetik asli Indonesia. Perusahaan ini memproduksi tiga merek lain Emina, Make Over, dan Wardah. Wardah merupakan merek unggulan PT. Paragon

Technology and Innovation dibandingkan dua merek yang lain. Selain itu, Kosmetik Wardah mampu bertahan menjadi *market leader* untuk kategori kosmetik di Indonesia. Merek kosmetik Wardah berhasil mengalahkan beberapa pesaingnya. Hal ini terbukti dari penghargaan Top Brand Award 2017 yang diberikan untuk beberapa kategori produk kosmetik merek Wardah seperti Lipstik, Lip Gloss, Blush On, BB Cream, Eyeliner dan Foundation.

Kosmetik Wardah mengusung citra merek halal pada produknya serta non-alkohol. Pengembangan produk Wardah telah berhasil merebut perhatian dari segmen wanita muslim dan non muslim. Hal ini perlu bagi pemasar untuk meningkatkan keyakinan konsumen muslim terhadap kosmetik merek Wardah yang berlabelkan halal. Sebab semakin tinggi keyakinan label halal produk maka semakin kuat *brand attitude* konsumen atau semakin kuat keinginan menggunakan produk.⁴

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.⁵ Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri.

⁴ Fatmala, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*, eJournal Administrasi Bisnis, Volume 6, Nomor 4, 2018: 1455-1466. (ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id, diakses pada tanggal 26 Juni 2019 pukul 08:43).

⁵ Philip Kotler dan A. B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 12.

Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan. Sehingga, menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dan harga dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut dengan harga yang seimbang dengan kualitas produk.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk ataupun jasa. Dalam menentukan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi kualitas produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Selain dari harga yang terjangkau, konsumen juga tidak sekedar menginginkan produk yang berkualitas tetapi juga citra merek yang baik.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Hanya produk yang berkualitas dan memiliki citra merek yang baik,

merupakan faktor penting yang akan menentukan keputusan konsumen didalam proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, apa yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembeliannya terletak antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika produk memenuhi harapannya maka konsumen terpuaskan, dan jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.⁶

Dalam proses keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor pribadi, faktor psikologis, faktor budaya dan faktor sosial.

Pertama, Faktor pribadi. Pada hakikatnya pribadi seseorang dengan orang lainnya tentu jauh berbeda. Perbedaan ini dilatar belakangi dari karakter dan gaya hidup seseorang dalam menjalani kehidupannya sehari-hari.

Kedua, Faktor psikologis. Dalam perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa bagian psikologis seorang manusia. Dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Ketiga, Faktor budaya. Menurut Kotler, kebudayaan adalah sumber yang paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Tingkah laku manusia telah banyak dipelajari. Seorang anak yang dibesarkan dalam suatu masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, pilihan, dan tingkah laku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan kelompok

⁶ Philip Kotler dan A. B Susanto, *Ibid.*, hlm. 258.

penting lainnya.⁷ Perilaku manusia biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk melihat pergeseran kultur tersebut untuk dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

Keempat, Faktor sosial. Pada hakikatnya, manusia senantiasa berperan ganda, yaitu sebagai makhluk individu dan makhluk sosial. Manusia sebagai makhluk sosial artinya manusia tidak bisa hidup sendirian. Jika manusia tidak berhubungan atau berinteraksi dengan sesama manusia lainnya, maka orang tersebut belum dikatakan manusia.⁸ Manusia menyerap, hampir secara tidak sadar, pandangan dunia yang merumuskan hubungan mereka dengan dirinya sendiri, dengan sesama, dengan organisasi, dengan masyarakat, dengan alam sekitar, dan dengan alam semesta.⁹ Begitu juga dengan produk kecantikan, wanita selalu ingin tampil cantik dan menarik setiap harinya. Karena kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting dan tidak dapat dihindari bagi kaum wanita.

Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2015, 2016 dan 2017 yang sudah mulai memperhatikan kepentingan merawat diri dan kecantikan, terutama wajah. Hal ini dikarenakan

⁷ Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 47.

⁸ Rusmin Tumanggor, dkk, *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*, Edisi Revisi (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 58.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 107.

kehidupan sosial sangat penting bagi mereka. Kecenderungan ini membuat mereka membeli produk kosmetik kecantikan yang cocok. Dari data yang diperoleh, mahasiswi T/A 2015, 2016 dan 2017 sebagai objek penelitian 126 orang diantaranya menggunakan produk Wardah sampai dengan saat ini yaitu Mahasiswi angkatan 2015 konsentrasi Ilmu ekonomi berjumlah 10 orang, Manajemen bisnis sebanyak 23 orang, Akuntansi sebanyak 5 orang. Mahasiswi angkatan 2016 konsentrasi Ilmu ekonomi berjumlah 14 orang, Manajemen bisnis sebanyak 26 orang, Akuntansi berjumlah 10 orang. Sedangkan mahasiswi angkatan 2017 konsentrasi Ilmu ekonomi berjumlah 18 orang, Manajemen bisnis sebanyak 12 orang dan Akuntansi ada 8 orang, dan selebihnya mahasiswi memilih menggunakan *Pixy, Pond's, Fair and lovely, Oriflame, Garnier, Marks, dan Baby Powder*.¹⁰

Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam selaku konsumen tentunya akan mempertimbangkan banyak hal untuk membeli produk kosmetik. Seperti yang dikatakan oleh Saudari Murni Asridah bahwa faktor yang membuatnya ingin menggunakan produk kosmetik Wardah karena terpengaruh teman dan keluarga yang banyak menggunakannya, kualitas yang bagus dan harga yang di tawarkan juga terjangkau.¹¹ Namun berbeda dengan pendapat dari Saudari Syarifahanna Uria Hadau, dia mengatakan ketika ingin mencoba menggunakan kosmetik Wardah berupa *Aloevera*, dia merasa panas dan timbul bintik-bintik kecil di wajahnya. Sehingga dia memutuskan untuk tidak

¹⁰ Observasi awal pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Angkatan 2015, 2016, dan 2017, pada tanggal 11 Mei 2018.

¹¹ Murni Asridah, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah Konsentrasi Akuntansi Angkatan 2015, *Wawancara*, Padangsidempuan, 31 Desember 2018.

menggunakan kosmetik Wardah sampai saat ini.¹² Begitu juga dengan saudari Asriani Simamora, saudari Asriani mengatakan dia pernah membeli produk kosmetik Wardah, tetapi tidak menggunakannya sampai saat ini. Karena dalam waktu satu bulan pemakaian, semakin banyak menimbulkan jerawat di wajahnya. Sehingga saudari asriani memutuskan untuk tidak melanjutkan pemakaian dari kosmetik Wardah tersebut.¹³

Berdasarkan teori dan fenomena yang terkait pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam selaku konsumen utama dalam pemakaian produk kosmetik Wardah. Tidak semua merasakan adanya manfaat dari kualitas produk Wardah itu sendiri. Maka dari itu, peneliti tertarik meneliti dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka yang menjadi identifikasi masalah pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah ialah:

1. Tingkat kebutuhan wanita akan produk kosmetik semakin bervariasi.

¹² Syarifahanna Uria Hadau, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis Angkatan 2015, *Wawancara*, Padangsidempuan, 15 Juli 2019.

¹³ Asriani Simamora, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis Angkatan 2015, *Wawancara*, Padangsidempuan, 16 Juli 2019.

2. Harga menjadi pertimbangan ketika melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.
3. Citra merek, jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli.
4. Sosial, dengan adanya pengaruh dari lingkungan, keluarga dan teman menjadi salah satu acuan bagi mahasiswi untuk menentukan keputusan pembelian.
5. Keputusan Pembelian, dengan keputusan pembelian yang tepat, maka tidak akan mengakibatkan ketidakpuasan bagi konsumen.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi pada satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), yang akan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswi yang terdiri dari, Kualitas (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3), dan Sosial (X_4). Adapun batasan masalah yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam T/A 2015, 2016, dan 2017 yang menggunakan produk kosmetik Wardah.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan)

construct menjadi variabel penelitian yang dapat dituju.¹⁴ Maka perlu disampaikan beberapa gambaran pengertian variabel-variabel sebagai berikut:

Tabel I.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir dari proses evaluasi, untuk pengambilan keputusan.	1. Adanya kebutuhan. 2. Pencarian informasi. 3. Keputusan pembelian.	Ordinal
2.	Kualitas (X ₁)	Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. ¹⁵	1. Kinerja 2. Keragaman produk 3. Kesesuaian 4. Daya Tahan 5. Estetika	Ordinal
3.	Harga (X ₂)	Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai dengan kualitas 3. Harga sesuai dengan manfaat	Ordinal

¹⁴ Nur Asnawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 163.

¹⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 272.

4.	Citra Merek (X ₃)	Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. ¹⁶	1. Merek yang terkenal 2. Alasan untuk membeli 3. Rekomendasi konsumen 4. Kepuasan konsumen	Ordinal
5.	Sosial (X ₄)	Sosial adalah sekelompok masyarakat atau organisasi yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang.	1. Kelompok referensi. 2. Keluarga. 3. Peran dan status. ¹⁷	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan?

¹⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Ibid.*, hlm. 337-338.

¹⁷ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 11.

4. Apakah terdapat pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi

Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan sosial terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Bagi Mahasiswa/ Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada masyarakat dalam mempertimbangkan atau pun memilih produk-produk halal dan berkualitas.

B. Bagi Akademik

Dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti obyek yang sama dan juga dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya prodi manajemen. Bagi peneliti dapat digunakan sebagai tambahan pengalaman dan pengetahuan di bidang pemasaran.

C. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menambah referensi bagi peneliti lainnya yang membahas topik yang berkaitan.

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan, guna untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi, maka peneliti mengklasifikasikan dalam lima bab yaitu:

BAB I Pendahuluan, merupakan masalah yang terjadi meliputi: latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II Landasan Teori, dalam bab ini membahas tentang landasan teori yang menguraikan tentang: keputusan pembelian, perilaku konsumen, kualitas produk, harga, citra merek, dan sosial. Serta penelitian terdahulu dan kerangka pikir.

BAB III Metode Penelitian, membahas tentang metodologi penelitian yang mencakup lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis data yang berupa statistik deskriptif, asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji hipotesis (menggunakan SPSS versi 22).

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, membahas tentang hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berdasarkan rumus yang digunakan.

BAB V Penutup, merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian yang di dapat serta saran-saran terhadap hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.¹ Keputusan yang akan diambil tentunya perlu didukung berbagai faktor yang akan memberikan keyakinan kepada kita sebagai pengambil keputusan bahwa keputusan tersebut adalah tepat.² Keputusan yang tepat pada dasarnya adalah keputusan yang bersifat rasional, sesuai dengan nurani, dan didukung oleh fakta-fakta yang akurat, sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Kadangkala keputusan dapat tidak bersifat rasional karena faktor-faktor yang terkait dengan emosi, hubungan antar manusia, faktor tradisi, lingkungan, dan lain sebagainya. Sejauh keputusan tersebut dapat dipertanggungjawabkan, biasanya keputusan tetap akan diambil.³

¹ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta cv, 2016), hlm. 2.

² Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 116.

³ Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Loc. Cit.*,

Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal, kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak yang harus dikeluarkan.⁴

Keputusan membeli juga harus dapat dibedakan dengan maksud membeli yang dilakukan oleh konsumen. Maksud membeli akan dipengaruhi oleh sikap orang lain dari faktor-faktor situasional yang tidak terduga yang mungkin dapat mengubah maksud membeli tersebut, baik itu jadi membeli atau tidak jadi membeli, sedangkan dalam keputusan membeli yang dilakukan konsumen sudah jelas, dalam inti konsumen sudah memutuskan untuk jadi membeli, menanggihkan atau bahkan batal membeli.⁵

b. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, diantaranya:⁶

- 1) Pencetus ide (*initiator*) yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

⁴ Morissan, *Ibid.*, hlm. 111.

⁵ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 245.

⁶ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Op. Cit.*, hlm. 246.

- 3) Pengambilan keputusan (*decision maker*) yaitu seseorang yang memutuskan keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*) yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (*user*) yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁷

Tidak hanya peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian, namun masih ada lagi yang dikatakan dengan pandangan mengenai pengambilan keputusan konsumen. Adapun pandangan mengenai keputusan konsumen ada empat macam, diantaranya:

(1) Pandangan Ekonomi

Dalam bidang ekonomi teoritis, yang menggambarkan dunia persaingan sempurna, konsumen sering diberi ciri sebagai pengambil keputusan yang rasional. Sudah dibuktikan bahwa model ekonomi klasik mengenai konsumen yang betul-betul rasional tidaklah realistis karena alasan: manusia dibatasi oleh keterampilan, kebiasaan, dan refleks mereka yang ada; manusia dibatasi oleh nilai-nilai dan tujuan mereka yang ada, dan manusia dibatasi oleh luasnya pengetahuan mereka.⁸

⁷ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Loc. Cit.*,

⁸ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 488.

(2) Pandangan Pasif

Dalam pandangan pasif, para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan irasional, siap menyerah kepada tujuan dan kekuasaan pemasar.

(3) Pandangan Kognitif

Model ketiga ini menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah dengan cara berpikir. Dalam kerangka ini, konsumen sering digambarkan sebagai mau menerima maupun dengan aktif mencari produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dan memperkaya kehidupan mereka. Model kognitif memfokuskan kepada proses konsumen mencari, menilai dan pengolahan informasi.

(4) Pandangan Emosional

Walaupun sudah lama menyadari adanya model pengambilan keputusan yang *emosional* dan *implusif* (menurutkan desakan hati), para pemasar sering lebih suka memikirkan konsumen model ekonomi maupun model pasif. Tetapi, kenyataannya setiap kita mungkin menghubungkan perasaan yang mendalam atau emosi, seperti kegembiraan, kekhawatiran, rasa sayang, harapan, seksualitas, fantasi dan bahkan sedikit “keajaiban” dengan berbagai pembelian atau kepemilikan tertentu.⁹

⁹ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Ibid.*, hlm. 489.

c. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Namun tidak hanya pandangan secara umum saja keputusan pembelian ini dibahas dalam perspektif Islam juga dikatakan dalam surah *Al-Hujraat: 6*

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنِ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”. (*Q.S. Al-Hujraat: 6*).¹⁰

Ayat di atas merupakan salah satu dasar yang ditetapkan agama dalam kehidupan sosial sekaligus ia merupakan tuntunan yang sangat logis bagi penerimaan dan pengamalan suatu berita. Kehidupan manusia dan interaksinya haruslah didasarkan hal-hal yang diketahui dan jelas. Manusia sendiri tidak dapat menjangkau seluruh informasi. Karena itu, ia membutuhkan pihak lain. Pihak lain itu ada yang jujur dan memiliki integritas sehingga hanya menyampaikan hal-hal yang benar, dan ada pula sebaliknya. Karena itu pula berita harus disaring, khawatir jangan sampai seseorang melangkah tidak dengan jelas atau menuntut kita untuk menjadikan langkah kita berdasarkan pengetahuan sebagai lawan

¹⁰ Arif Fakhruddin dan Siti Irhamah, *Al Hidayah Al Qur'an Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka* (Jakarta: Kalim, 2011), hlm. 517.

dari kebodohan.¹¹ Hal demikian terdapat tahapan-tahapan yang harus dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

- d. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari lima tahap, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹²

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan kebutuhan merupakan suatu proses pertama dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dia butuhkan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Seorang konsumen yang mulai timbul niatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok beriku ini:¹³

- (a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.

¹¹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 589.

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 235.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Loc. Cit.*,

- (b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- (c) Sumber publik: media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- (d) Sumber pengalaman: penanganan, pengajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan pembelian terhadap dua alternatif atau lebih.

5) Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan

tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.¹⁴ Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Kepuasan atau tidak puasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

e. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk dalam buku Pandji Anoraga, Perilaku konsumen adalah segala kegiatan/tingkah laku yang diperbuat oleh konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.¹⁵

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan atau tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk digunakan, dikonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul.

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Ibid.*, hlm. 243.

¹⁵ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 187.

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:¹⁶

a) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

¹⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 336.

d) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

2) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi di golongkan menjadi tiga, yaitu:¹⁷

a) Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b) Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

¹⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Ibid.*, hlm. 335.

c) Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan jauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

3) Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti peran dan pengaruh keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, budaya dan sub budaya.¹⁸

a) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c) Kelas sosial

¹⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Ibid.*, hlm. 336-337.

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d) Budaya dan subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang di beli dan di gunakan.

Dari penjelasan di atas, bahwa kualitas produk, harga, citra merek dan sosial bagian dari subbudaya, dikarenakan kualitas produk, harga, citra merek dan sosial bagian dari rancangan setiap perusahaan dalam setiap pemasarannya dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

2. Kualitas produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah penciptaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penilaian kualitas ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap produk atau jasa maka mutu ditentukan oleh “*customer*”. Kualitas (mutu) adalah karakteristik produk atau jasa yang ditentukan oleh

customer (konsumen) dan diperoleh melalui perbaikan yang berkelanjutan. Mutu adalah penilaian subjektif dari *customer*.¹⁹

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk juga dapat dilihat sebagai sekumpulan manfaat yang dicari konsumen. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik, tetapi juga jasa yang mencakup sifat-sifat nonfisik, seperti harga, merek, warna, pelayanan dan lain-lain.²⁰ Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini.²¹

- 1) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang

¹⁹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 356.

²⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Ibid.*, hlm. 344.

²¹ Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 37.

dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- 2) *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan

dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

- 8) *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.²²

c. Strategi Produk

Memahami komposisi bauran dan keterkaitan di antara produk tersebut adalah penting dalam penetapan strategi penentuan harga, khususnya manakala strategi pemberian merek dibangun di sekitar lini atau bauran produk daripada atas dasar merek demi merek (*brand by brand basis*). Mutu dan keistimewaan produk mempengaruhi strategi harga. Produk bermutu tinggi mungkin memerlukan harga yang tinggi guna membantu membentuk suatu posisi prestis di pasar dan memenuhi persyaratan kinerja laba bisnis manajemen.²³

Kecocokan dalam penggunaan produk memiliki dua aspek utama, yaitu:

- 1) Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Ciri-ciri produk berkualitas yaitu produk yang khusus atau istimewa, berbeda dari produk pesaing serta dapat memenuhi harapan atau tuntutan sehingga dapat memuaskan pelanggan atau konsumen. Semakin tinggi

²² Husein Umar, *Ibid.*, hlm. 38.

²³ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 579.

kualitas dari suatu produk memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, mampu bersaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

2) Bebas dari Kelemahan

Suatu produk dikatakan berkualitas tinggi apabila di dalam produk tidak terdapat kelemahan dan tidak ada cacat sedikitpun. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi dan sebagainya.²⁴

3. Harga

a. Pengertian harga

Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.²⁵ Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya. Konsumen memandang harga sebagai persepsi tingkatan baik buruknya kualitas produk, terutama jika konsumen harus mengambil keputusan pembelian dengan informasi yang tidak cukup. Menurut Kotler dan Armstrong,

²⁴ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 41.

²⁵ Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 129.

harga yaitu “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.²⁶

b. Strategi penerapan harga

Harga meskipun kata ini mudah diucapkan, namun untuk memahaminya memerlukan uraian rinci yang tidak sederhana. *Harga, nilai* dan *manfaat* merupakan konsep yang saling berhubungan.

- 1) Manfaat ialah sifat produk atau barang yang memberikan kepuasan pada suatu keinginan.
- 2) Nilai ialah tolak ukur kuantitatif manfaat suatu produk dalam pertukaran dengan produk lain.
- 3) Harga ialah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang.²⁷

Harga suatu produk merupakan faktor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk. Harga berpengaruh terhadap posisi kompetisi perusahaan dan pangsa pasarnya. Oleh karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Konsumen memandang harga sebagai indikator kualitas produk, terutama jika mereka harus mengambil keputusan membeli dengan informasi yang tidak lengkap. Persepsi konsumen tentang kualitas produk dengan melihat

²⁶ Kotler dan Armstrong, *Ibid.*, hal. 345.

²⁷ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 85.

harga secara langsung bervariasi. Dengan demikian produk dengan harga yang lebih mahal dianggap berkualitas lebih baik.²⁸

c. **Pertimbangan Penetapan Harga**

Penetapan harga suatu produk dipertimbangkan berdasarkan tujuan pemasarannya dan peran harga dalam bauran pemasaran. Penetapan harga suatu produk juga harus dipertimbangkan berdasarkan pemahaman hubungan antara harga dan permintaan, dan kesesuaian dengan persepsi konsumen pada nilai.²⁹

Jika suatu produk dijual dengan harga di atas persepsi nilai konsumen, penjualan akan berjalan lambat. Apabila produk dijual dengan harga di bawah persepsi nilai konsumen maka produk akan cepat laku dan penjual memperoleh kesempatan untuk mendapat laba. Jika suatu produk dijual dengan harga lebih mahal daripada harga yang ditetapkan oleh pesaing, hal itu dapat mengakibatkan berkurangnya kesempatan untuk menjual karena konsumen akan memilih harga yang lebih terjangkau. Sebaliknya, jika suatu produk dijual dengan harga yang lebih rendah daripada yang ditetapkan oleh pesaing maka target laba yang diinginkan tidak akan tercapai.³⁰

²⁸ Mahmud Machfoedz, *Loc. Cit.*,

²⁹ Mahmud Machfoedz, *Ibid.*, hlm. 90.

³⁰ Mahmud Machfoedz, *Loc. Cit.*,

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Simamora, Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit diperlukan secara sistematis karena sifatnya abstrak.³¹ Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.³²

b. Tingkat Pengertian Merek

Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian.³³

1. Atribut: Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat: Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional emosional.
3. Nilai: Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya: Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian: Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.

³¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm 327.

³² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Loc. Cit.*,

³³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Ibid.*, hlm. 323.

6. Pemakai: Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, jika citra merek sebuah produk sudah dikenal baik maka akan lebih mudah dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Biasanya, konsumen mempunyai persepsi semakin baik sebuah citra merek dari sebuah produk, tentu akan sebanding dengan harga yang akan ditawarkan produsen. Karena, sudah terpatrit dalam ingatan konsumen semakin baik citra merek sebuah produk, maka semakin tinggi harga yang akan di tawarkan. Hal tersebut juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

c. Merek yang Terkenal

Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut kotler, atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen.³⁴ Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha

³⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Ibid.*, hlm. 338.

mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.³⁵

Menurut Rangkuti dalam buku Perilaku Konsumen, mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang bisa digunakan untuk membangun merek yang kuat.³⁶

1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat

Merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak konsumen.

2. Memiliki nilai merek yang tepat

Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsian suatu produk.

³⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Loc. Cit.*,

³⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Ibid.*, hlm. 326.

3. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengonsumsi semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.³⁷

d. Alasan untuk Membeli

Membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli atau tidak. Menurut Durianto, bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), dan asosiasi organisasi (*organizational association*).³⁸

e. Rekomendasi Konsumen

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut di sini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.³⁹

³⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Ibid.*, hlm. 327.

³⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Ibid.*, hlm. 329.

³⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Ibid.*, hlm. 331.

Setelah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.⁴⁰

5. Sosial

a. Pengertian Sosial

Sebagai makhluk sosial manusia tidak dapat hidup tanpa keberadaan orang lain. Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya.

⁴⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Loc. Cit.*,

b. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.⁴¹

1) Kelompok Referensi

Referensi didefinisikan dengan sumber acuan, atau rujukan, atau petunjuk. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa, diantaranya *kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. *Kelompok Sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, *pertama*, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. *Kedua*, mereka juga memengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin

⁴¹ Nugroho J Setiadi, *Ibid.*, hlm. 11.

“menyesuaikan diri”. *Ketiga*, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.⁴²

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam.⁴³ Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.⁴⁴

3) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dan *peran* dan *status*.⁴⁵ Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang

⁴² Nugroho J Setiadi, *Loc. Cit.*,

⁴³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung; Alfabeta cv, 2015), hlm. 97.

⁴⁴ Nugroho J Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 11.

⁴⁵ Nugroho J Setiadi, *Loc. Cit.*,

ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.⁴⁶

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang terkait atau berhubungan dengan judul penelitian ini.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Destalianiko Andrikarini (2017)/ Skripsi	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek. Dan Harga pada Keputusan pembelian untuk Lipstik Wardah berdasarkan Karakteristik Demografis Di Yogyakarta	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara parsial bahwa variabel kualitas dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah untuk Lipstik.
2.	Irma Ayu Sawitri (2018)/ Skripsi	Pengaruh Persepsi Label Halal dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Berdasarkan analisis dan pembahasan penelitiannya bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen/ mahasiswi dalam membeli produk lipstik wardah diantaranya: 1.Label halal 2.faktor sosial 3.Keputusan Pembelian
3.	Nurul Septian Heryubani (2018)/ Skripsi	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah Di Kota Yogyakarta	Berdasarkan analisis dan pembahasan penelitiannya bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial pada variabel kualitas produk

⁴⁶ Ratih Hurriyati, *Op. Cit.*, hlm. 97.

			dan harga terhadap keputusan pembelian di kota Yogyakarta.
4.	Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, dkk (2018)/ Jurnal	Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara parsial variabel Label Halal (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh tidak terlalu signifikan terhadap keputusan membeli produk kosmetik wardah.
5	Linda Kurniawati (2018)/ Skripsi	Pengaruh Label dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara parsial variabel Label Halal (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk kosmetik wardah.

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penulis

antara lain:

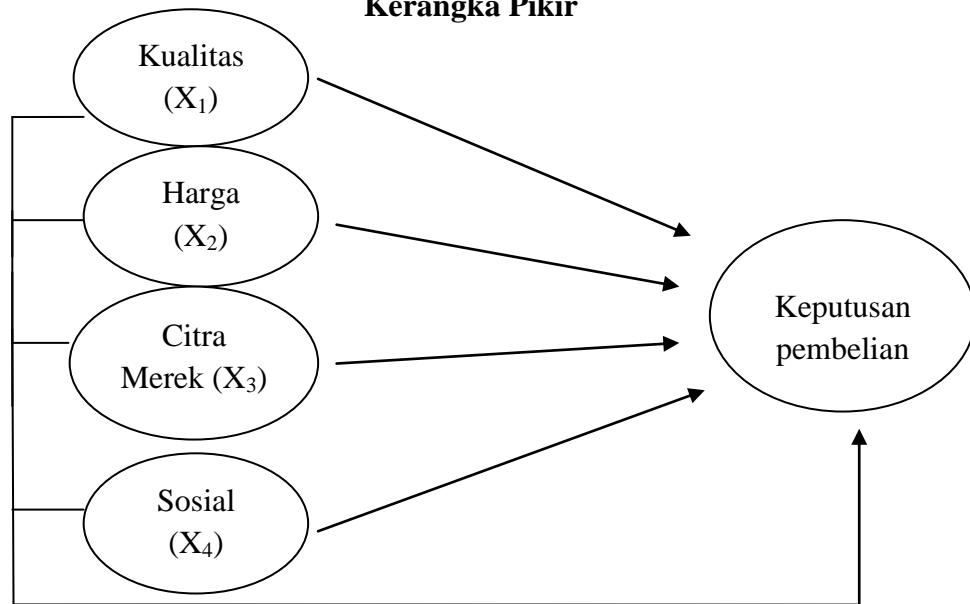
1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Destalianiko Andikarini, terletak pada variabel X yaitu Citra merek, yang dimana variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Sedangkan, perbedaannya, Destalianiko Andikarini tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, sedangkan penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 10% atau 0,1.
2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Irma Ayu Sawitri, terletak pada variabel yang digunakan yaitu faktor sosial. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada variabel lainnya yaitu label halal.

3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nurul Septian Heryubani ialah secara parsial variabel kualitas produk dan harga terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini ialah terletak pada studi kasus yang digunakan.
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Linda Kurniawati ialah terletak pada variabel harga, yang dimana variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Perbedaan penelitian Linda Kurniawati dengan penelitian ini ialah terletak pada lokasi penelitian yang digunakan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir peneliti menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini untuk mengetahui secara persial dan simultan variabel bebas yaitu kualitas (X_1), harga(X_2), citra merek (X_3), sosial (X_4), apakah memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar II.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis adalah kesimpulan yang bersifat sementara atau suatu teori yang belum diuji kebenarannya.⁴⁷ Dalam penelitian ini hipotesis adalah sebagai berikut:

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

H_{a1}: Terdapat pengaruh kualitas produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada Mahasiswi Program Studi

⁴⁷ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 14.

Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

H_{a2}: Terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

H_{a3}: Terdapat pengaruh citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

H₀₄: Tidak terdapat pengaruh sosial (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

- H_{a4}: Terdapat pengaruh sosial (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
- H₀₅: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan sosial (X) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
- H_{a5}: Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan sosial (X) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan khususnya Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2015, 2016, dan 2017. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut ialah bahwa penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah mahasiswi selaku konsumen yang menggunakan produk kosmetik Wardah merasa aman dan nyaman dalam pemakaian kosmetik Wardah. Selain itu juga dikarenakan untuk mempermudah dalam memperoleh sumber data/informasi yang valid.

Sedangkan pada Waktu Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Desember 2018 sampai dengan September 2019.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Yang mana penelitian kuantitatif adalah menggunakan data berupa angka untuk dikelola atau yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (nilai atau skor, peringkat atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah semua nilai hasil perhitungan dan pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif pada karakteristik tertentu mengenai

sekelompok objek yang lengkap dan jelas.¹ Populasi dalam penelitian ini yang diambil merupakan seluruh mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan T/A 2015, 2016, dan 2017. Jumlah seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah sebagai berikut:

Tabel III.1
Jumlah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

No.	Tahun Angkatan/ Semester	Jumlah Mahasiswa
1.	Tahun 2017	219
2.	Tahun 2016	204
3.	Tahun 2015	168
Jumlah		591

Sumber: Kasubbag Akademik, Mahasiswa dan Alumni

2. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu, yaitu teknik insidental dan teknik *purposive sampling*.² *Purposive sampling* dikenal dengan sampel pertimbangan ialah teknik sampel yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel untuk tujuan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud ialah hanya konsumen yang membeli produk kosmetik Wardah saja yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini sampel diambil dari sebagian populasi yang telah ditentukan, yaitu sebagian mahasiswa yang menggunakan kosmetik Wardah. Untuk mengetahui

¹ Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm. 34.

² Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Ibid.*, hlm. 35.

sampel yang akan diteliti pada penelitian ini maka penulis menggunakan rumus atau metode slovin yaitu:³

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{591}{1 + 591(0,1)^2} = 85,52$$

Jadi, sampel pada penelitian ini sebanyak 85,52 responden dan digenapkan menjadi 86 responden.

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kesalahan yang diterima 10% (0,1).

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner, observasi dan wawancara yang informasinya diperlukan untuk kelengkapan data pada penelitian ini. Angket/ kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut dapat diamati

³ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, Edisi Kedua (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 78.

oleh peneliti.⁴ Sedangkan wawancara merupakan sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai.⁵

Tabel III.2
Kisi-kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Keputusan Pembelian (Y)	1. Adanya kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Keputusan pembelian	1,2,3,4,5,8	6,7
Kualitas Produk (X ₁)	1. Kinerja 2. Keragaman produk 3. Kesesuaian 4. Daya tahan 5. Estetika	9,10,12,13,15,16,17	11,14
Harga (X ₂)	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai dengan kualitas 3. Harga sesuai dengan manfaat	19,20,21,22,23	18
Citra Merek (X ₃)	1. Merek yang terkenal 2. Alasan untuk membeli 3. Rekomendasi konsumen 4. Kepuasan konsumen	24,25,26,27,28,31	29,30,32
Sosial (X ₄)	1. Kelompok referensi 2. Keluarga 3. Peran dan status	33,34,35,37,38,39	36

E. Sumber data

1. Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi data

⁴ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 143.

⁵ M. Burhan Bungin, *Ibid.*, hlm. 136.

primer yaitu melalui survei dengan cara membagi angket/ kuesioner kepada para konsumen/ mahasiswi.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain.⁶ Data sekunder juga merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.⁷

Data sekunder di penelitian ini diperoleh literatur-literatur kepustakaan seperti buku-buku, jurnal ilmiah penelitian terdahulu, skripsi dan data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan ataupun pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu.⁸

⁶ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 148.

⁷ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 19.

⁸ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpadu* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 51.

Untuk butir pernyataan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pernyataan. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a) Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- b) Jika r_{hitung} negatif, dan $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka hal ini berarti bahwa butir pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengatur skala likert adalah *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan program SPSS 22, dalam pengujian reliabilitas digunakan dengan metode *cronbach's alpha* yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* $> 0,60$.⁹

G. Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

⁹ Duwi Priyatno, *Ibid.*, hlm. 54.

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹⁰ Analisis deskriptif digunakan untuk penggambaran tentang statistik data seperti mean, max, min, dan lain sebagainya.¹¹

b. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan Uji Kolmogrov-Smirnov. Pengambilan keputusan dari Uji Normalitas yang menggunakan metode Uji Kolmogrov-Smirnov maka kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan < 0.10 , maka H_0 ditolak.
- b) Jika nilai signifikan > 0.10 , maka H_0 diterima.¹²

c. Uji linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Uji digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi pearson atau regresi linear. Dua variabel dikatakan

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 147.

¹¹ Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 30.

¹² Duwi Priyatno, *Ibid.*, hlm. 78.

mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi kurang dari 0.10.

- 1) Jika nilai signifikansi < 0.10 , maka kedua variabel mempunyai hubungan yang linear.
- 2) Jika nilai signifikansi > 0.10 , maka kedua variabel tidak mempunyai hubungan yang linear.

d. Asumsi Klasik

Dalam pengujian hipotesis berdasarkan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang efisien dari suatu persamaan regresi linear berganda dengan metode kuadrat terkecil. Perlu dilakukan pengujian dengan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:¹³

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria pengambilan keputusan dalam multikolinearitas ialah sebagai berikut:

¹³ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 176-179.

Apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0.1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.¹⁴

2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu variabel ke variabel lain, artinya setiap variabel mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Kriteria pengambilan keputusan heteroskedastisitas ialah sebagai berikut:

- (a) Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikansi < 0.10 , maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heteroskedastisitas.
- (b) Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikansi > 0.10 , maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda mempunyai langkah yang sama dengan analisis regresi linear sederhana. Hanya disini analisisnya lebih kompleks, karena melibatkan banyak variabel bebas. Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan

¹⁴ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Ibid.*, hlm. 103.

menggunakan dua atau lebih variabel independen. Bentuk persamaan regresi linear berganda ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$KP = a + b_1K + b_2H + b_3CM + b_4S + e$$

Keterangan:

KP= Keputusan Pembelian

a= Konstanta, yaitu nilai Y jika $X_1X_2X_3X_4 = 0$

b= Koefisien regresi

K= Kualitas

H= Harga

CM= Citra Merek

S= Sosial

E= Error

f. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Nilai Adjusted

R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan dalam model.¹⁵

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dengan t-test pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.¹⁶ Muhammad Firdaus memberikan penjelasan pada dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara parsial (t test) yaitu:

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > + t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b) Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.¹⁷

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.¹⁸ Muhammad Firdaus mengemukakan bahwa keputusan yang diambil dalam pengujian hipotesis secara simultan, yaitu:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.¹⁹

¹⁵ Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 246-247.

¹⁶ Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 240.

¹⁷ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hlm. 88.

¹⁸ Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 245.

¹⁹ Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 89.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidempuan berdiri pada tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidempuan menjadi IAIN Padangsidempuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada Tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada Tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122.

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun Tentang Menteri Agama tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidempuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidempuan memiliki empat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah

dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDIK) dan satu Prodi Program Pasca Sarjana. IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi Ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniorai. FEBI merupakan fakultas termudah dari segi pengalaman- meskipun keempat fakultas sama lainnya, sebab (tiga) merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 3 (tiga) prodi, yaitu Prodi Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, dan Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf. Prodi Ekonomi Syariah telah menerima mahasiswa sejak tahun 2012, sehingga terus berbenah dan berupaya mengembangkan program studi dengan berbagai langkah strategis baik dalam bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Langkah yang dilakukan antara lain seminar dan lokakarya kurikulum, peningkatan mutu pengajaran, peningkatan profesionalitas dosen dan juga kerjasama dengan berbagai instansi terkait. Disamping itu juga mendorong mahasiswa untuk aktif dalam kegiatan-kegiatan ilmiah baik yang bersifat lokal maupun antar perguruan tinggi.

Sejak awal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dipimpin oleh Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si.,

selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Arbanurrasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Visi dan Misi Prodi Ekonomi Syariah

a. Visi

Menjadi pusat penyelenggara program studi Ekonomi Syariah yang integratif dan berbasis riset untuk menghasilkan lulusan yang professional berwawasan ilmu-ilmu ekonomi syariah, berjiwa *entrepreneur*, memiliki akhlaq karimah dan memiliki kearifan lokal yang yang interkonektif bagi tercapainya kesejahteraan umat manusia.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu ekonomi syariah yang unggul dan integratif, serta professional.
- 2) Mengembangkan ilmu pengetahuan, riset dan teknologi untuk menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan dengan pendekatan ilmu ekonomi syariah.

- 3) Mengembangkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan dan pemberdayaan masyarakat.
- 4) Menjalankan tatakelola program studi berdasarkan prinsip-prinsip manajemen yang efektif, efisien, transparan dan akuntabel.
- 5) Meningkatkan peran serta dalam pengembangan praktek ekonomi syariah ditengah masyarakat.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Setelah angket disebarakan keresponden maka akan diperoleh hasil. Sebelum dianalisis angket terlebih dahulu di uji validitas. Hal ini digunakan untuk melihat kesahihan dari sebuah item pernyataan. Uji validitas yang digunakan untuk menguji 9 butir pernyataan untuk kualitas produk, 6 butir pernyataan untuk harga, 9 butir pernyataan untuk citra merek, 7 butir pernyataan untuk sosial, dan 8 butir pernyataan untuk keputusan pembelian. Hasil dari uji validitas kualitas produk sebagai berikut:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No.	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	0,910	Instrumen valid jika > r _{tabel} dengan n=86 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r _{tabel} 0,1786	Valid
2.	0,902		Valid
3.	0,667		Valid
4.	0,641		Valid
5.	0,575		Valid
6.	0,952		Valid
7.	0,926		Valid
8.	0,609		Valid
9.	0,902		Valid

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 22

Berdasarkan tabel 1V.1 di atas, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan kualitas produk dalam kuesioner mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1786, maka pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan, uji validitas untuk variabel harga sebagai berikut:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Harga

No.	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	0,596	Instrumen valid jika > r _{tabel} dengan n=86 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r _{tabel} 0,1786	Valid
2.	0,819		Valid
3.	0,877		Valid
4.	0,761		Valid
5.	0,819		Valid
6.	0,777		Valid

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 22

Berdasarkan tabel IV.2 di atas, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan harga dalam kuesioner mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1786, maka pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan, uji validitas untuk variabel citra merek sebagai berikut:

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Citra Merek

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,784	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$ dengan $n=86$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1786	Valid
2.	0,629		Valid
3.	0,552		Valid
4.	0,601		Valid
5.	0,881		Valid
6.	0,591		Valid
7.	0,829		Valid
8.	0,481		Valid
9.	0,794		Valid

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 22

Berdasarkan tabel IV.3 di atas, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan citra merek dalam kuesioner mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1786, maka pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan, uji validitas untuk variabel sosial sebagai berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Sosial

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,421	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$ dengan $n=86$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1786	Valid
2.	0,690		Valid
3.	0,696		Valid
4.	0,542		Valid
5.	0,405		Valid
6.	0,656		Valid
7.	0,770		Valid

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 22

Berdasarkan tabel IV.4 di atas, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan sosial dalam kuesioner mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1786, maka pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan, uji validitas untuk variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,638	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$ dengan $n=86$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1786	Valid
2.	0,486		Valid
3.	0,550		Valid
4.	0,752		Valid
5.	0,543		Valid
6.	0,459		Valid
7.	0,728		Valid
8.	0,565		Valid

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 22

Berdasarkan tabel IV.5 di atas, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan keputusan pembelian dalam kuesioner mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1786, maka pernyataan dinyatakan valid. Setelah diuji validitas, maka tahap berikutnya menguji reliabilitas dari suatu angket.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dengan menggunakan metode *Cronbach alpha* $> 0,60$. Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel kualitas produk.

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk	.917	9
Harga	.853	6
Citra Merek	.842	9
Sosial	.664	7
Keputusan Pembelian	.680	8

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 22

Berdasarkan tabel IV.6 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel penelitian yaitu kualitas produk, harga, citra merek, sosial dan keputusan pembelian dalam kuesioner mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

3. Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan terhadap objek yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dalam bentuk minimum, maximum, mean, standar deviasi. Berikut hasil dari analisis deskriptif untuk uji analisis kualitas, harga, citra merek, sosial dan keputusan pembelian.

Tabel IV.7
Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas	86	27	45	37.07	4.002
Harga	86	18	30	24.43	2.615
Citra merek	86	29	45	36.40	3.602
Sosial	86	23	34	27.77	2.551
K.pembelian	86	26	39	32.83	3.034
Valid N (listwise)	86				

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 22

Dari hasil uji deskriptif pada tabel IV.7 di atas, bahwa kualitas mempunyai nilai standar deviasi sebesar 4.002 dengan jumlah rata-rata 37.07 kemudian mempunyai nilai tertinggi sebesar 45 dan memiliki nilai terendah sebesar 27. Harga mempunyai nilai

standar deviasi sebesar 2.615 dengan jumlah rata-rata 24.43 kemudian mempunyai nilai tertinggi sebesar 30 dan memiliki nilai terendah sebesar 18. Citra merek mempunyai nilai standar deviasi sebesar 3.602 dengan jumlah rata-rata 36.40 kemudian mempunyai nilai tertinggi sebesar 45 dan memiliki nilai terendah sebesar 29. Sosial mempunyai nilai standar deviasi sebesar 2.551 dengan jumlah rata-rata 27.77 kemudian mempunyai nilai tertinggi sebesar 34 dan memiliki nilai terendah sebesar 23. Sedangkan Keputusan pembelian mempunyai nilai standar deviasi sebesar 3.034 dengan jumlah rata-rata 32.83 kemudian mempunyai nilai tertinggi sebesar 39 dan memiliki nilai terendah sebesar 26.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan berdasarkan pada metode. Metode uji *one sample kolmogorov smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikan > 0.1 . Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85968251
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.043
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 22

Berdasarkan tabel IV.8 di atas dapat di simpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal karena tingkat signifikannya sebesar $0,200 > 0,10$.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara kualitas produk, harga, citra merek, sosial dan keputusan pembelian.

Tabel IV.9
Hasil Uji Linearitas Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
K.pembelian * Kualitas	Between Groups	(Combined)	486.224	15	32.415	7.662	.000
		Linearity	437.767	1	437.767	103.470	.000
		Deviation from Linearity	48.457	14	3.461	.818	.647
	Within Groups		296.160	70	4.231		
Total			782.384	85			

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 22

Berdasarkan tabel IV.9 di atas diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti $0,000 < 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan linear.

Tabel IV.10
Hasil Uji Linearitas Harga terhadap Keputusan pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
K.pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	345.643	9	38.405	6.683	.000
		Linearity	292.761	1	292.761	50.945	.000
		Deviation from Linearity	52.883	8	6.610	1.150	.340
	Within Groups		436.740	76	5.747		
Total			782.384	85			

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 22

Berdasarkan tabel IV.10 di atas diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti $0,000 < 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan linear.

Tabel IV.11
Hasil Uji Linearitas Citra merek terhadap Keputusan pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
K.pembelian * Citra merek	Between Groups	(Combined)	537.937	16	33.621	9.490	.000
		Linearity	420.537	1	420.537	118.705	.000
		Deviation from Linearity	117.401	15	7.827	2.209	.014
		Within Groups	244.446	69	3.543		
Total			782.384	85			

Sumber: Data diolah dari *output SPSS 22*

Berdasarkan tabel IV.11 di atas diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti $0,000 < 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan linear.

Tabel IV.12
Hasil Uji Linearitas Sosial terhadap Keputusan pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
K.pembelian * Sosial	Between Groups	(Combined)	379.724	11	34.520	6.344	.000
		Linearity	331.838	1	331.838	60.985	.000
		Deviation from Linearity	47.886	10	4.789	.880	.556
		Within Groups	402.659	74	5.441		
Total			782.384	85			

Sumber: Data diolah dari *output SPSS 22*

Berdasarkan tabel IV.12 di atas diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti $0,000 < 0,10$ maka

dapat disimpulkan bahwa antara variabel sosial terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan linear.

d. Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat terjadi atau tidak terjadinya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah “jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dari nilai *Tolerance* > 0,1”.

Tabel IV.13
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.106	1.218		7.473	.000		
Kualitas	.503	.107	.727	4.704	.000	.144	6.951
Harga	-.359	.141	-.339	-2.542	.013	.193	5.169
Citra merek	.181	.121	.228	1.503	.137	.149	6.693
Sosial	.288	.123	.250	2.338	.022	.300	3.332

a. Dependent Variable: K.Pembelian

Sumber data diolah dari *output* SPSS 22

Berdasarkan tabel IV.13 di atas diketahui bahwa nilai *Tolerance* keempat variabel > 0,1 dan VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel

kualitas, harga, citra merek, dan sosial terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam sebuah model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel IV.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas – (GLEJSER)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.527	.717		3.524	.001
Kualitas	-.055	.063	-.247	-.872	.386
Harga	-.100	.083	-.294	-1.203	.233
Citra merek	.104	.071	.405	1.460	.148
Sosial	-.012	.073	-.032	-.166	.869

a. Dependent Variable: RES2
Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 22

Dari tabel IV.14 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari keempat variabel yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan sosial $> 0,10$. Maka dapat disimpulkan, dari keempat variabel di atas tidak terjadi heteroskedastisitas.

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil angket yang di berikan

kepada responden masih berupa data ordinal. Syarat regresi data harus berupa interval atau rasio, sehingga peneliti mengubah data ordinal ke interval dengan metode MSI (*Method of Successive Interval*). Metode MSI (*Method of Successive Interval*) merupakan metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Uji regresi di bantu dengan SPSS (*Statistical Product and Services Solutions*) versi 22 untuk mencari pengaruh antara variabel kualitas produk, harga, citra merek dan sosial terhadap keputusan pembelian. Regresi sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.106	1.218		7.473	.000
	Kualitas	.503	.107	.727	4.704	.000
	Harga	-.359	.141	-.339	-2.542	.013
	Citra merek	.181	.121	.228	1.503	.137
	Sosial	.288	.123	.250	2.338	.022

a. Dependent Variable: K.Pembelian

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 22

Dari hasil uji regresi linear berganda pada tabel IV.15 di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$KP = a + b_1K + b_2H + b_3CM + b_4S + e$$

$$KP = 9,106 + 0,503K + (- 0,359H) + 0,181CM + 0,288S$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta adalah sebesar 9,106 menyatakan bahwa jika Kualitas produk, Harga, Citra merek, dan Sosial nilainya adalah 0 maka Keputusan Pembelian kosmetik Wardah bertambah sebesar 9,106 satuan.
- 2) Nilai koefisien kualitas produk 0,503 satuan. Artinya jika kualitas produk diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,503 satuan.
- 3) Nilai koefisien regresi Harga -0,359. Artinya jika harga diasumsikan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,359 satuan.
- 4) Nilai koefisien citra merek 0,181 satuan. Artinya jika citra merek diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,181 satuan.
- 5) Nilai koefisien sosial 0,288 satuan. Artinya jika sosial diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,288 satuan.

f. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) hanya digunakan apabila memiliki lebih dari dua variabel independen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen yang

tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel IV.16
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.850 ^a	.722	.708	2.26519	1.549

a. Predictors: (Constant), Sosial, Kualitas, Harga, Citra merek

b. Dependent Variable: K.Pembelian

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 22

Dari tabel IV.16 di atas hasil koefisien determinasi di atas dapat dilihat bahwa nilai $r = 0,850$ maka terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,708 artinya variabel kualitas produk, harga, citra merek dan sosial memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 70,8% dan 29,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan peneliti.

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui model regresi variabel kualitas, harga, citra merek, dan sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasil analisis regresi sebagai berikut:

Tabel IV.17
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.106	1.218		7.473	.000
	Kualitas	.503	.107	.727	4.704	.000
	Harga	-.359	.141	-.339	-2.542	.013
	Citra merek	.181	.121	.228	1.503	.137
	Sosial	.288	.123	.250	2.338	.022

a. Dependent Variable: K.Pembelian
Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 22

Dari tabel IV.17 di atas hasil uji parsial, dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas adalah 4.704 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n-k-1$ atau $86-4-1 = 81$, hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,663 maka H_{a1} diterima. Sedangkan t_{hitung} untuk variabel harga adalah $2,542 > 1,663$ maka H_{a2} diterima. Sedangkan t_{hitung} untuk variabel citra merek $1,543 < 1,663$ maka H_{a3} ditolak, dan t_{hitung} untuk variabel sosial $2,093 > 1,663$ maka H_{a4} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas dan sosial yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari kualitas, harga, citra merek, dan sosial secara keseluruhan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel IV.18
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1078.169	4	269.542	52.531	.000 ^b
	Residual	415.617	81	5.131		
	Total	1493.786	85			

a. Dependent Variable: K.Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sosial, Kualitas, Harga, Citra merek

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 22

Dari tabel IV.18 di atas hasil uji simultan pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikan $< \alpha$ ($0,000 < 0,10$) dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($df = n-k-1$ atau $86-4-1 = 81$), karena $F_{hitung} 52.531 > F_{tabel} 2,02$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara kualitas, harga, citra merek dan sosial secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil bahwa secara simultan variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Sedangkan berdasarkan hasil secara parsial, diperoleh bahwa kualitas produk, harga dan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa angkatan 2015, 2016, dan 2017 program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Besarnya pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, harga, citra merek, dan sosial terhadap keputusan pembelian produk Wardah sebesar 72,2% dan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Sedangkan untuk hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu: $KP = 9,106 + 0,503K + - 0,359H + 0,181CM + 0,288S$.

Konstanta adalah sebesar 9,106 menyatakan bahwa jika Kualitas produk, Harga, Citra merek, dan Sosial nilainya adalah 0 maka Keputusan Pembelian kosmetik Wardah bertambah sebesar 9,106.

Nilai koefisien kualitas produk 0,503 satuan. Artinya jika kualitas produk diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,503 satuan.

Nilai koefisien regresi Harga -0,359. Artinya jika harga diasumsikan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,359 satuan.

Nilai koefisien citra merek 0,181 satuan. Artinya jika citra merek diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,181 satuan.

Nilai koefisien sosial 0,288 satuan. Artinya jika sosial diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,288 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel sosial dengan keputusan pembelian.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

Dalam buku *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, Nana Herdiana Abdurrahman mengatakan “Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.” Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,704 > t_{tabel} 1,663$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$.

Sejalan dengan hasil wawancara, Saudari Murni Asridah menyatakan bahwa kualitas yang diberikan produk kosmetik Wardah itu bagus dan harga yang ditawarkan juga terjangkau. Menurut penelitian Destalianiko Andikarini bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian lipstik Wardah. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mengingat akan keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat.

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

Menurut Nugroho J Setiadi di dalam bukunya menyatakan bahwa “Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu

bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya”. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,542 > 1,663$) dan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,1$. Hal ini sejalan dengan penelitian Linda Kurniawati yang dimana harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program Studi Ekonomi Syariah. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen ataupun mahasiswa merasa harga yang ditawarkan kosmetik Wardah terjangkau dan beragam sesuai dengan kualitas yang diinginkan, terutama lipstik Wardah.

3. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

Di dalam buku *Perilaku Konsumen*, Etta Mamang dan Sopiah berpendapat “citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen.” Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

produk kosmetik Wardah dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,503 < 1,663$) dan nilai signifikansi sebesar $0,137 > 0,1$. Hasil penelitian ini sama dengan hasil yang dilakukan oleh Destalianiko Andikarini yang dimana citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Islam selaku konsumen merasa citra merek bukan salah satu pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Oleh karena itu dapat di tarik kesimpulan, semakin baik citra merek di persepsikan oleh konsumen ternyata tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengaruh Sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

Menurut Schiffman dan Kanuk yang menyatakan dari segi relatif, sesudah keluarga, teman-teman yang paling mungkin mempengaruhi keputusan pembelian individu. Pendapat dan pilihan teman-teman merupakan pengaruh yang penting dalam menentukan produk atau merek yang akhirnya dipilih konsumen.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian, bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,338 > 1,663$) dan nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,1$. Hasil penelitian ini sama dengan hasil yang dilakukan oleh Irma Ayu Sawitri yang di mana faktor sosial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan produk kosmetik Wardah berhasil menarik minat konsumen untuk membeli serta menggunakannya. Karena terbukti dengan kualitas yang bagus, memiliki daya tahan yang lama dan memiliki keunikan kemasan yang cukup menarik membuat konsumen tertarik khususnya dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk melakukan keputusan pembelian.

Ditambah lagi dengan adanya pengaruh harga yang ditawarkan juga terjangkau serta pengaruh dari faktor sosial seperti keluarga, teman dan lingkungan sekitar memiliki pengaruh besar bagi konsumen khususnya mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk membeli sebuah produk yaitu kosmetik Wardah.

D. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan keterbatasan yang memungkinkan dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Adapun keterbatasan- keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Keterbatasan waktu, karena peneliti harus menyesuaikan jadwal dengan kelas mahasiswi angkatan 2016 dan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah yang pada waktu

itu sedang melakukan pelaksanaan Ujian Akhir Semester. Penyebaran kuesioner berlangsung selama 3 hari.

2. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.

Meskipun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang dilakukan terbukti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,704 > 1,663$.
2. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,542 > 1,663$.
3. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,503 < 1,663$.
4. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,338 > 1,663$.
5. Berdasarkan hasil penelitian dengan uji F secara bersama-sama atau simultan variabel kualitas produk, harga, citra merek dan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $52,531 > 2,02$.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel kualitas produk, dan sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Oleh karena itu, bagi perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas dari produk itu sendiri. Dimensi harga secara parsial memiliki pengaruh dominan dibanding dimensi lain, maka disarankan agar perusahaan selalu memonitor harga yang ditetapkan, agar harga tersebut tidak terlalu tinggi, serta menjaga citra merek produk kosmetik Wardah agar tetap baik dikenal masyarakat, sehingga konsumen akan membeli dan menggunakan kosmetik Wardah terus menerus.

Perusahaan juga diharapkan dapat memperhatikan faktor lain seperti menambahkan desain dan fitur yang bagus, mengadakan pameran di berbagai event dengan promo beragam dan lebih menarik, dan lain sebagainya yang dinilai akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah serta mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang kosmetik kecantikan.

2. Bagi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Ekonomi Syariah harus tetap lebih teliti memilih produk kosmetik yang baik dan sudah terjamin kehalalannya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih

dalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian dengan sampel yang lebih besar, metode lain dan menambah variabel-variabel lain seperti pengetahuan konsumen akan citra merek produk, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Fakhrudin, Siti Irhamah, *Al Hidayah Al Qur'an Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka*, Jakarta: Kalim, 2011.
- Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah* Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpadu* Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* Jakarta: Kencana, 2005.
- Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II Jakarta: Salemba Empat, 2000
- Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- _____, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- _____, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, Edisi Kedua Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004.
- Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi* Bandung: Alfabeta cv, 2016.
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT Indeks, 2007, Edisi 12 Jilid 1.
- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Jakarta: Erlangga, 2008.
- Leon Schiffman dan Leslis Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* Jakarta: Indeks, 2004.

- Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3* Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* Jakarta: Kencana, 2005.
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan* Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen* Jakarta: Kencana, 2010.
- Nur Asnawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi* Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Philip Kotler dan A. B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1* Yogyakarta: Erlangga, 2009.
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* Bandung; Alfabeta cv, 2015.
- Rusmin Tumanggor, dkk, *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*, Edisi Revisi Jakarta: Kencana, 2010.
- Sopiah dkk, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2012.
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2009.

Sumber lainnya:

Jurnal:

Fatmala, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*, eJournal Administrasi Bisnis, Volume 6, Nomor 4, 2018: 1455-1466. (ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id, diakses pada tanggal 26 Juni 2019 pukul 08:43).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

1. Nama : LISTY MUTIARA
2. Tempat/Tanggal lahir : Medan/22 Agustus 1998
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat :Jl. Huta tunggal, Kec. Angkola Barat Kab.Tapanuli Selatan
6. Email : Listymutiara51@gmail.com
7. No.Hp : 0853 5862 4237
8. Nama Orang Tua
Ayah : Syarifuddin
Ibu : Nurhaini Manullang
9. Pekerjaan
Ayah : Wiraswasta
Ibu : Ibu Rumah Tangga
10. Saudara Kandung : - Syafrin Sefti (Abang)
- Arif Suhairi (Abang)

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD NEGERI 064954 (2003 – 2009)
2. SMP Al-Washliyah 8 Medan (2009 – 2012)
3. SMK Swasta Kampus Padangsidempuan (2012 – 2015)
4. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2015 – Sekarang)

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PRODUK**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada masalah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Kinerja	14,17			
Keragaman Produk	9,15			
Kesesuaian	13,16			
Daya Tahan	10,11			
Estetika	12			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Juni 2019
Validator

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP: 19840512 201403 2 002

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada masalah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Keterjangkauan Harga	21,22			
Harga Sesuai dengan Kualitas	19,20			
Harga Sesuai dengan Manfaat	18,23			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Juni 2019
Validator

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP: 19840512 201403 2 002

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET CITRA MEREK**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada masalah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Merek yang Terkenal	24,25			
Alasan untuk Membeli	28,29			
Rekomendasi Konsumen	31,32			
Kepuasan Konsumen	26,27,30			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Juni 2019
Validator

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP: 19840512 201403 2 002

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET SOSIAL**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada masalah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Kelompok Referensi	33, 37,38			
Keluarga	34			
Peran dan Status	35,36,39			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Juni 2019
Validator

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP: 19840512 201403 2 002

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada masalah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Adanya Kebutuhan	1,3			
Pencarian Informasi	2,5,7			
Keputusan Pembelian	4,6,8			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Juni 2019
Validator

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP: 19840512 201403 2 002

Kuesioner Penelitian

“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan)”

I. Identitas Responden

Nama responden :

Jurusan/Konsentrasi :

Nim :

Semester :

II. Petunjuk Pengisian

- Berilah tanda ceklist (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.
- Ada lima alternatif jawaban yang disiapkan, dimana kelima alternatif tersebut dikembangkan atas dasar kategori dalam skala Ordinal, yaitu :
 - SS : Sangat Setuju Skor 5
 - S : Setuju Skor 4
 - N : Netral Skor 3
 - TS : Tidak Setuju Skor 2
 - STS : Sangat Tidak Setuju Skor 1
- Jawaban yang saudara berikan sangat membantu peneliti dalam pengisian angket/kuesioner ini.
- Ceklist penelitian ini dimanfaatkan untuk kepentingan penulisan skripsi bukan untuk kepentingan yang lain.
- Terima kasih telah meluangkan waktu dan jawaban yang saudara berikan.

KOFIRMASI

- Pernahkah anda membeli produk Wardah?

Pernah

Tidak pernah

- Apakah anda menggunakan produk Wardah sampai saat ini?

Ya

Tidak

III. Pernyataan Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Ya butuh produk yang terbuat dari bahan-bahan alami.					
2.	Produk kosmetik Wardah memiliki kualitas bahan yang bagus.					
3.	Produk kosmetik Wardah jelas kualitasnya					
4.	Reputasi produk kosmetik Wardah mempengaruhi keputusan saya					
5.	Ya mencari informasi tentang kosmetik Wardah sebelum membeli.					
6.	Produk kosmetik Wardah tidak pernah mengecewakan konsumen					
7.	Ya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk kosmetik Wardah					
8.	Ya puas menggunakan produk kosmetik Wardah					

Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
9.	Kualitas bahan yang dimiliki produk kosmetik Wardah aman untuk digunakan					
10.	Produk kosmetik Wardah memiliki daya tahan yang lama					
11.	Produk kosmetik Wardah bila dipakai tidak cepat luntur					
12.	Desain kemasan produk kosmetik Wardah cukup menarik					
13.	Produk kosmetik Wardah dapat digunakan untuk semua usia					
14.	Ya tidak pernah kecewa menggunakan produk kosmetik Wardah					
15.	Ya menyukai produk kosmetik Wardah karena banyak jenisnya					
16.	Spesifikasi yang dimiliki kosmetik Wardah sesuai dengan keterangan pada kemasan.					
17.	Ya merasakan manfaat dari produk kosmetik Wardah					

Variabel Harga

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Harga tidak sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen.					
	Harga yang bervariasi disetiap produk kosmetik Wardah					
	Harga kosmetik Wardah sesuai dengan kualitas yang diinginkan					
	Produk kosmetik Wardah memiliki harga yang terjangkau					
	Harga produk kosmetik Wardah sesuai dengan kemampuan saya					
	Produk kosmetik Wardah lebih murah dibandingkan produk lain sejenis					

Variabel Citra Merek

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Produk kosmetik Wardah sudah dikenal banyak orang.					
	Merek kosmetik Wardah mudah diingat.					
	Saya akan menggunakan produk kosmetik Wardah terus menerus.					
	Produk kosmetik Wardah mempunyai kelebihan dibanding produk kosmetik lainnya.					
	Saya membeli produk kosmetik Wardah karena kehalalannya					
	Cara untuk mendapatkan produk kosmetik Wardah tidak terlalu rumit					
	Saya tidak ingin beralih atau mengganti keproduk lain					
	Saya merekomendasikan produk kosmetik Wardah untuk digunakan					
	Saya tidak keberatan merekomendasikan produk kosmetik Wardah kepada orang lain					

Variabel Sosial

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	ya melakukan pembelian produk kosmetik Wardah karena pengaruh dari lingkungan sekitar.					
	ya melakukan pembelian produk kosmetik Wardah karena pengaruh keluarga					
	ya melakukan pembelian produk kosmetik Wardah karena pengaruh teman					
	akan teman tidak mempengaruhi saya untuk beralih kepada kosmetik lain					
	ya membeli produk kosmetik Wardah karena sering melihat iklan di televisi					
	produk kosmetik Wardah bisa dipakai disemua kalangan					
	ya membeli produk kosmetik Wardah karena banyak digunakan teman saya					

Sedikit waktu yang Saudari luangkan besar manfaatnya bagi penelitian ini.

TERIMA KASIH ATAS WAKTU DAN PARTISIPASI ANDA

47	Indah Maimunah Nst	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
48	Nur Halimah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	Nurkholijah Harahap	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
50	Arisah	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
51	Putri Utami	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
52	Fahimah Sari Tanjung	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
53	Fuji Astuti Tanjung	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
54	Irma Suriani Tanjung	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
55	Wina Julia Putri	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
56	Siti Dayani Siregar	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
57	Rosmita Zaynarriyah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	Halimah Harahap	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
59	Nurfadhilah Siregar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
60	Khadijah Nasution	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
61	Yulia Andani Pulungan	5	5	3	3	5	5	5	5	5	41
62	Anggi Dwi Lestari	5	5	3	5	5	5	5	4	5	42
63	Padilah Sari Hsb	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
64	Efridawati Siregar	4	4	4	3	4	4	4	5	4	36
65	Sri Fitriani Sihombing	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
66	Duma Yanti Hasibuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
67	Ayu Rohani Nasution	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
68	Nuraisyah Lubis	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
69	Hasna Indah	5	5	3	5	4	5	5	4	5	41
70	Tapi Wardina Srg	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
71	Mardiah Bago	4	5	4	4	3	4	4	4	5	37
71	Nursakima Tanjung	3	3	3	3	5	3	3	5	3	31
73	Leni Fadilah	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
74	Vivin Dwi Lestari	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
75	Renny Rahayu	5	5	5	3	4	5	5	5	5	42
76	Rizky Afifah Nst	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
77	Nikmatul Khairah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	Siti Aminah Lubis	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
79	Artia Ayu Putri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
80	Etti Eriani	4	4	4	3	4	4	4	5	4	36
81	Putri Deviani	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
82	Dwika Putri Juwanda	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
83	Ramayani	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
84	Nurmadani	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
85	Nur Azizah	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
86	Gusti Amalia	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

TABEL DATA BAKU JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL X₂ HARGA

No.	RESPONDEN	PERNYATAAN						TOTAL SKOR
		H1	H2	H3	H4	H5	H6	
1	Rizky Amaliah	4	4	4	4	4	4	24
2	Riska Amalia	4	5	4	4	4	3	24
3	Kurnia Pebriyanti	3	5	5	5	5	5	28
4	Mustika	3	5	5	5	5	5	28
5	Salma	3	4	4	4	4	4	23

6	Aisyah	4	4	4	4	4	4	24
7	Yulva Sulistia	5	5	5	5	5	5	30
8	Novita	3	4	4	4	4	4	23
9	Mahyar	3	4	4	4	4	4	23
10	Jita	4	5	4	4	4	4	25
11	Siska Ariyani	4	5	4	4	4	4	25
12	Novie Hersanty	4	4	4	3	4	3	22
13	Dista Mutia	5	5	5	5	5	5	30
14	Nur Rahmah	3	4	4	4	4	4	23
15	Afifah Khairani Hsb	3	5	4	4	3	3	22
16	Rizka Amelia	4	4	4	4	4	4	24
17	Epa Rosanti Srg	3	4	4	4	4	4	23
18	Nur Ainun	3	5	5	5	5	5	28
19	Dewi Harianti	4	4	4	4	4	4	24
20	Heltian Sahara	4	4	4	4	4	3	23
21	Indri Widya Ningsih	4	4	4	4	4	3	23
22	Aliya Srg	3	4	4	4	4	4	23
23	Fatimah	5	5	5	5	5	5	30
24	Melisa	3	3	4	4	5	3	22
25	Endah	4	4	4	4	4	4	24
26	Faujjah	4	4	4	4	4	4	24
27	Ainun Mardiah	3	3	4	4	3	3	20
28	Choirunnisa Triana Hrp	4	4	4	4	4	4	24
29	Eka S	5	5	5	5	5	5	30
30	Desi Harisandi	4	4	4	4	4	4	24
31	Desi Anggi Rahmadani	4	4	4	4	4	4	24
32	Sri Rosalina	3	4	4	4	4	4	23
33	Sri Wahyuni	4	4	4	4	4	4	24
34	Riska Yanti Batubara	4	4	4	4	4	4	24
35	Musdalifah Sihombing	3	5	5	5	5	5	28
36	Nora Angraini	3	4	4	4	4	4	23
37	Khoiriyah Nasution	4	4	4	4	4	4	24
38	Rosida Hannum	4	4	4	4	5	4	25
39	Annisah Sudarniy	4	4	4	4	4	4	24
40	Hafso Lestari Tanjung	3	3	3	3	4	3	19
41	Ade Angraini Harahap	3	4	4	4	4	4	23
42	Asroito	3	4	4	4	4	4	23
43	Yuyun Setia Ningsih	4	4	4	4	4	4	24
44	Syafrina Yuni Lubis	4	4	4	4	4	4	24
45	Kendedes Ritonga	5	5	5	5	5	5	30
46	Ayu Septi Hari Nasution	4	4	4	4	4	4	24
47	Indah Maimunah Nst	5	5	5	5	5	5	30
48	Nur Halimah	3	4	4	4	4	4	23
49	Nurkholijah Harahap	3	4	4	4	4	4	23
50	Arisah	4	4	4	5	5	4	26
51	Putri Utami	4	4	4	4	5	4	25
52	Fahimah Sari Tanjung	3	4	4	4	4	4	23
53	Fuji Astuti Tanjung	4	4	4	4	4	4	24
54	Irma Suriani Tanjung	4	4	4	4	4	4	24

55	Wina Julia Putri	3	3	3	3	3	3	3	18
56	Siti Dayani Siregar	4	4	4	4	4	4	4	24
57	Rosmita Zaynarriyah	3	4	4	4	4	4	4	23
58	Halimah Harahap	3	4	4	4	4	4	4	23
59	Nurfadhilah Siregar	4	4	4	4	4	4	4	24
60	Khadijah Nasution	5	5	5	5	5	5	5	30
61	Yulia Andani Pulungan	3	5	5	5	5	5	5	28
62	Anggi Dwi Lestari	3	5	5	5	5	5	5	28
63	Padilah Sari Hsb	4	4	4	4	4	4	4	24
64	Efridawati Siregar	4	4	4	4	4	4	4	24
65	Sri Fitriani Sihombing	4	4	4	4	4	4	4	24
66	Duma Yanti Hasibuan	3	4	4	4	4	4	4	23
67	Ayu Rohani Nasution	3	4	4	4	4	4	4	23
68	Nuraisyah Lubis	5	5	5	3	5	3	3	26
69	Hasna Indah	3	5	5	3	5	3	3	24
70	Tapi Wardina Srg	3	4	4	4	4	4	4	23
71	Mardiah Bago	4	5	4	4	4	4	4	25
71	Nursakima Tanjung	3	3	3	3	3	3	3	18
73	Leni Fadilah	3	4	4	4	4	4	4	23
74	Vivin Dwi Lestari	4	4	4	4	4	4	4	24
75	Renny Rahayu	5	5	5	3	5	3	3	26
76	Rizky Afifah Nst	4	4	4	4	4	4	4	24
77	Nikmatul Khairah	3	4	4	4	4	4	4	23
78	Siti Aminah Lubis	5	5	5	5	5	5	5	30
79	Artia Ayu Putri	3	4	4	4	4	4	4	23
80	Etti Eriani	4	4	4	3	4	3	3	22
81	Putri Deviani	4	4	4	3	4	3	3	22
82	Dwika Putri Juwanda	5	5	5	5	5	5	5	30
83	Ramayani	5	5	5	3	5	3	3	26
84	Nurmadani	4	4	4	4	4	4	4	24
85	Nur Azizah	4	4	4	4	4	4	4	24
86	Gusti Amalia	3	5	5	3	5	3	3	24

TABEL DATA BAKU JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL X₃ CITRA MEREK

No.	RESPONDEN	PERNYATAAN									TOTAL SKOR
		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	CM9	
1	Rizky Amaliah	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
2	Riska Amalia	5	5	3	3	4	4	4	3	4	35
3	Kurnia Pebriyanti	5	5	3	5	5	4	5	3	5	40
4	Mustika	5	5	4	5	5	4	5	4	5	42
5	Salma	4	4	5	4	4	4	4	5	3	37
6	Aisyah	4	4	3	4	4	3	4	3	3	32
7	Yulva Sulistia	5	5	3	5	5	4	5	3	5	40
8	Novita	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
9	Mahyar	4	4	3	4	4	5	4	3	3	34
10	Jita	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
11	Siska Ariyani	5	5	3	4	4	5	4	3	4	37
12	Novie Hersanty	4	4	3	3	4	4	4	3	4	33

13	Dista Mutia	5	5	3	5	5	4	5	3	5	40
14	Nur Rahmah	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
15	Afifah Khairani Hsb	5	5	3	3	3	3	3	3	3	31
16	Rizka Amelia	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
17	Epa Rosanti Srg	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	Nur Ainun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	Dewi Harianti	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	Heltian Sahara	4	4	4	3	4	3	5	4	4	35
21	Indri Widya Ningsih	4	4	3	3	4	4	5	3	3	33
22	Aliya Srg	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	Fatimah	5	5	3	5	5	5	5	3	5	41
24	Melisa	3	3	4	3	3	4	3	4	3	30
25	Endah	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
26	Faujiah	4	4	5	4	4	5	4	5	4	39
27	Ainun Mardiah	3	5	4	3	3	3	3	4	3	31
28	Choirunnisa Triana Hrp	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
29	Eka S	5	5	3	5	5	5	5	3	5	41
30	Desi Harisandi	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
31	Desi Anggi Rahmadani	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
32	Sri Rosalina	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
33	Sri Wahyuni	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	Riska Yanti Batubara	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
35	Musdalifah Sihombing	5	5	3	5	5	4	5	3	5	40
36	Nora Angraini	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
37	Khoiriyah Nasution	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
38	Rosida Hannum	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33
39	Annisah Sudarniy	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33
40	Hafso Lestari Tanjung	3	5	3	3	3	3	3	3	3	29
41	Ade Angraini Harahap	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
42	Asroito	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
43	Yuyun Setia Ningsih	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
44	Syafrina Yuni Lubis	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
45	Kendedes Ritonga	5	5	3	5	5	5	5	3	5	41
46	Ayu Septi Hari Nasution	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	Indah Maimunah Nst	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
48	Nur Halimah	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
49	Nurkholijah Harahap	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
50	Arisah	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34

51	Putri Utami	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52	Fahimah Sari Tanjung	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	Fuji Astuti Tanjung	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
54	Irma Suriani Tanjung	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
55	Wina Julia Putri	3	4	4	3	3	4	3	4	3	31
56	Siti Dayani Siregar	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
57	Rosmita Zaynarriyah	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
58	Halimah Harahap	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
59	Nurfadhilah Siregar	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
60	Khadijah Nasution	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
61	Yulia Andani Pulungan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
62	Anggi Dwi Lestari	5	5	4	5	5	4	5	4	5	42
63	Padilah Sari Hsb	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
64	Efridawati Siregar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
65	Sri Fitriani Sihombing	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
66	Duma Yanti Hasibuan	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
67	Ayu Rohani Nasution	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
68	Nuraisyah Lubis	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
69	Hasna Indah	5	5	4	3	5	3	5	4	5	39
70	Tapi Wardina Srg	4	4	5	4	4	5	4	5	4	39
71	Mardiah Bago	5	5	3	4	4	3	4	3	4	35
71	Nursakima Tanjung	3	4	3	3	3	3	3	5	3	30
73	Leni Fadilah	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
74	Vivin Dwi Lestari	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
75	Renny Rahayu	5	5	4	3	5	5	5	4	4	40
76	Rizky Afifah Nst	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
77	Nikmatul Khairah	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
78	Siti Aminah Lubis	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
79	Artia Ayu Putri	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
80	Etti Eriani	4	4	4	3	4	5	4	4	4	36
81	Putri Deviani	4	4	4	3	4	5	4	4	4	36
82	Dwika Putri Juwanda	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
83	Ramayani	5	5	3	3	5	5	5	3	5	39
84	Nurmadani	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
85	Nur Azizah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
86	Gusti Amalia	5	5	5	3	5	5	5	5	3	41

TABEL DATA BAKU JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL X₄ SOSIAL

No.	RESPONDEN	PERNYATAAN							TOTAL SKOR
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	
1	Rizky Amaliah	3	4	5	3	4	4	4	27
2	Riska Amalia	4	4	4	3	4	4	4	27
3	Kurnia Pebriyanti	5	3	5	3	3	5	5	29
4	Mustika	5	3	5	3	3	5	5	29
5	Salma	4	4	4	4	3	5	4	28
6	Aisyah	3	4	4	4	3	3	4	25
7	Yulva Sulistia	3	3	5	5	4	4	5	29
8	Novita	4	4	4	3	3	3	4	25
9	Mahyar	3	4	4	3	3	4	4	25
10	Jita	4	3	4	3	3	3	4	24
11	Siska Ariyani	3	3	4	4	3	3	4	24
12	Novie Hersanty	3	4	4	3	4	4	4	26
13	Dista Mutia	3	5	5	5	4	4	5	31
14	Nur Rahmah	4	4	4	4	3	4	4	27
15	Afifah Khairani Hsb	4	3	3	3	5	3	3	24
16	Rizka Amelia	3	4	4	4	3	4	4	26
17	Epa Rosanti Srg	4	4	4	4	5	4	4	29
18	Nur Ainun	4	5	5	5	3	5	5	32
19	Dewi Harianti	4	4	4	4	4	4	4	28
20	Heltian Sahara	4	3	4	3	4	4	4	26
21	Indri Widya Ningsih	3	3	4	3	3	4	4	24
22	Aliya Srg	4	3	4	4	4	5	4	28
23	Fatimah	5	3	5	3	5	5	5	31
24	Melisa	4	3	4	3	3	3	3	23
25	Endah	3	4	4	4	3	4	4	26
26	Faujjiah	5	4	4	4	4	4	4	29
27	Ainun Mardiah	4	3	5	3	5	3	3	26
28	Choirunnisa Triana Hrp	3	4	4	4	4	4	4	27
29	Eka S	3	5	5	5	5	5	5	33
30	Desi Harisandi	5	4	4	4	3	4	4	28
31	Desi Anggi Rahmadani	5	4	4	4	3	4	4	28
32	Sri Rosalina	3	3	5	4	4	4	4	27
33	Sri Wahyuni	4	3	4	3	5	4	4	27
34	Riska Yanti Batubara	3	3	4	3	3	3	4	23
35	Musdalifah Sihombing	3	5	5	3	4	5	5	30
36	Nora Angraini	4	4	4	4	4	4	4	28
37	Khoiriyah Nasution	4	4	4	4	4	5	4	29
38	Rosida Hannum	4	4	4	3	3	4	4	26
39	Annisah Sudarniy	4	4	4	3	4	5	4	28
40	Hafso Lestari Tanjung	4	3	4	3	4	3	3	24
41	Ade Angraini Harahap	4	4	4	4	3	4	4	27
42	Asroito	3	4	4	4	3	4	4	26
43	Yuyun Setia Ningsih	5	4	5	4	4	4	4	30
44	Syafrina Yuni Lubis	4	4	4	4	3	4	4	27
45	Kendedes Ritonga	5	5	5	5	4	5	5	34
46	Ayu Septi Hari Nasution	4	4	4	4	3	4	4	27

47	Indah Maimunah Nst	4	5	5	5	5	5	5	34
48	Nur Halimah	4	4	4	4	4	4	4	28
49	Nurkholijah Harahap	4	4	5	4	4	4	4	29
50	Arisah	3	4	5	4	5	5	4	30
51	Putri Utami	4	4	4	4	4	5	4	29
52	Fahimah Sari Tanjung	4	4	4	4	3	3	4	26
53	Fuji Astuti Tanjung	3	4	4	4	3	4	4	26
54	Irma Suriani Tanjung	4	4	4	4	4	4	4	28
55	Wina Julia Putri	4	3	4	3	3	3	3	23
56	Siti Dayani Siregar	3	4	4	3	5	4	4	27
57	Rosmita Zaynarriyah	3	4	4	4	4	4	4	27
58	Halimah Harahap	5	4	4	4	4	4	4	29
59	Nurfadhilah Siregar	3	4	4	4	5	4	4	28
60	Khadijah Nasution	5	5	5	5	4	5	5	34
61	Yulia Andani Pulungan	5	5	5	5	4	5	5	34
62	Anggi Dwi Lestari	4	5	5	3	4	5	5	31
63	Padilah Sari Hsb	3	4	4	4	4	4	4	27
64	Efridawati Siregar	4	4	4	4	4	4	4	28
65	Sri Fitriani Sihombing	3	3	4	4	3	4	4	25
66	Duma Yanti Hasibuan	3	3	4	4	5	4	4	27
67	Ayu Rohani Nasution	4	3	4	4	4	4	4	27
68	Nuraisyah Lubis	5	4	5	3	4	4	5	30
69	Hasna Indah	3	4	5	3	5	4	5	29
70	Tapi Wardina Srg	5	4	4	4	4	3	4	28
71	Mardiah Bago	3	4	4	4	3	3	4	25
71	Nursakima Tanjung	4	3	3	3	5	3	3	24
73	Leni Fadilah	3	4	4	4	3	4	4	26
74	Vivin Dwi Lestari	4	4	4	4	4	4	4	28
75	Renny Rahayu	4	5	5	3	4	3	5	29
76	Rizky Afifah Nst	3	4	4	4	4	4	4	27
77	Nikmatul Khairah	4	4	4	4	5	3	4	28
78	Siti Aminah Lubis	5	4	5	5	3	4	5	31
79	Artia Ayu Putri	5	4	4	3	4	4	4	28
80	Etti Eriani	4	4	4	3	5	4	4	28
81	Putri Deviani	4	4	4	3	3	4	4	26
82	Dwika Putri Juwanda	4	5	5	5	5	3	5	32
83	Ramayani	3	4	5	3	3	4	5	27
84	Nurmadani	4	4	4	4	3	4	4	27
85	Nur Azizah	4	4	4	4	5	4	4	29
86	Gusti Amalia	5	5	5	3	5	4	5	32

TABEL DATA BAKU JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL Y KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	RESPONDEN	PERNYATAAN								TOTAL SKOR
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	
1	Rizky Amaliah	4	4	4	4	3	4	4	4	31
2	Riska Amalia	4	4	4	4	4	5	4	5	34
3	Kurnia Pebriyanti	5	5	5	5	4	4	5	4	37
4	Mustika	5	5	4	5	2	5	5	5	36

53	Fuji Astuti Tanjung	4	4	4	4	3	4	4	4	31
54	Irma Suriani Tanjung	5	4	4	4	4	4	4	4	33
55	Wina Julia Putri	3	4	3	3	4	4	3	3	27
56	Siti Dayani Siregar	3	3	4	4	2	4	4	4	28
57	Rosmita Zaynarriyah	5	4	4	4	4	4	4	4	33
58	Halimah Harahap	5	4	4	4	5	5	4	4	35
59	Nurfadhilah Siregar	5	5	4	4	3	4	4	4	33
60	Khadijah Nasution	4	1	5	5	4	4	5	5	33
61	Yulia Andani Pulungan	5	4	5	5	4	3	5	5	36
62	Anggi Dwi Lestari	5	5	5	5	4	4	5	4	37
63	Padilah Sari Hsb	3	4	4	4	3	4	4	4	30
64	Efridawati Siregar	5	4	4	4	4	4	4	5	34
65	Sri Fitriani Sihombing	4	5	4	4	4	1	4	4	30
66	Duma Yanti Hasibuan	5	5	4	4	4	1	4	4	31
67	Ayu Rohani Nasution	4	5	4	4	2	2	4	5	30
68	Nuraisyah Lubis	5	3	5	5	5	5	5	5	38
69	Hasna Indah	5	5	5	5	4	4	5	4	37
70	Tapi Wardina Srg	5	5	4	4	5	5	4	4	36
71	Mardiah Bago	4	5	4	4	3	4	4	4	32
71	Nursakima Tanjung	5	5	3	3	4	4	3	5	32
73	Leni Fadilah	5	5	4	4	5	4	4	5	36
74	Vivin Dwi Lestari	5	5	4	4	4	5	4	4	35
75	Renny Rahayu	5	5	5	5	4	4	5	5	38
76	Rizky Afifah Nst	4	5	4	4	4	4	4	4	33
77	Nikmatul Khairah	5	5	4	4	3	4	4	4	33
78	Siti Aminah Lubis	4	4	5	5	3	4	5	5	35
79	Artia Ayu Putri	5	5	4	4	4	5	4	4	35
80	Etti Eriani	5	5	4	4	5	5	4	5	37
81	Putri Deviani	5	5	4	4	3	5	4	4	34
82	Dwika Putri Juwanda	5	4	5	5	4	5	5	5	38
83	Ramayani	5	5	5	5	3	5	5	5	38
84	Nurmadani	5	5	4	4	4	5	4	4	35
85	Nur Azizah	4	5	4	4	4	5	4	4	34
86	Gusti Amalia	5	5	5	5	4	5	5	5	39

HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK

Correlations

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	Jumlah
K1										
Pearson										
Correlation	1	.805**	.542**	.527**	.418**	.960**	.920**	.494**	.805**	.910**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
K2										
Pearson										
Correlation	.805**	1	.523**	.512**	.425**	.846**	.805**	.503**	1.000**	.902**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
K3										
Pearson										
Correlation	.542**	.523**	1	.308**	.233*	.581**	.542**	.351**	.523**	.667**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.031	.000	.000	.001	.000	.000
N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
K4										
Pearson										
Correlation	.527**	.512**	.308**	1	.285**	.563**	.558**	.143	.512**	.641**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.008	.000	.000	.190	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
K5	Pearson Correlation	.418**	.425**	.233*	.285**	1	.488**	.501**	.389**	.425**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.031	.008		.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
K6	Pearson Correlation	.960**	.846**	.581**	.563**	.488**	1	.960**	.522**	.846**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
K7	Pearson Correlation	.920**	.805**	.542**	.558**	.501**	.960**	1	.494**	.805**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
K8	Pearson Correlation	.494**	.503**	.351**	.143	.389**	.522**	.494**	1	.503**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.190	.000	.000	.000		.000	.000

N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
K9	Pearson	.805**	1.000**	.523**	.512**	.425**	.846**	.805**	.503**	1	.902**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Jumlah	Pearson	.910**	.902**	.667**	.641**	.575**	.952**	.926**	.609**	.902**	1
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI VALIDITAS HARGA

Correlations

	H1	H2	H3	H4	H5	H6	Jumlah
H1	1	.415**	.408**	.192	.400**	.207	.596**
		.000	.000	.077	.000	.056	.000

	N	86	86	86	86	86	86	86
H2	Pearson Correlation	.415**	1	.854**	.455**	.672**	.473**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
H3	Pearson Correlation	.408**	.854**	1	.524**	.843**	.535**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
H4	Pearson Correlation	.192	.455**	.524**	1	.474**	.894**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.077	.000	.000		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
H5	Pearson Correlation	.400**	.672**	.843**	.474**	1	.493**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
H6	Pearson Correlation	.207	.473**	.535**	.894**	.493**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.056	.000	.000	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Jumlah	Pearson Correlation	.596**	.819**	.877**	.761**	.819**	.777**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	86	86	86	86	86	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI VALIDITAS CITRA MEREK

Correlations

		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	CM9	Jumlah
CM1	Pearson Correlation	1	.795**	.096	.473**	.846**	.344**	.805**	.015	.711**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.378	.000	.000	.001	.000	.890	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
CM2	Pearson Correlation	.795**	1	.080	.300**	.630**	.149	.586**	.049	.542**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000		.465	.005	.000	.171	.000	.656	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
CM3	Pearson Correlation	.096	.080	1	.034	.188	.323**	.174	.945**	.131	.552**
	Sig. (2-tailed)	.378	.465		.755	.084	.002	.109	.000	.230	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
CM4	Pearson Correlation	.473**	.300**	.034	1	.593**	.262*	.508**	-.017	.642**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.755		.000	.015	.000	.875	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
CM5	Pearson Correlation	.846**	.630**	.188	.593**	1	.464**	.960**	.109	.822**	.881**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.084	.000		.000	.000	.318	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
CM6	Pearson Correlation	.344**	.149	.323**	.262*	.464**	1	.404**	.253*	.358**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.001	.171	.002	.015	.000		.000	.019	.001	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
CM7	Pearson Correlation	.805**	.586**	.174	.508**	.960**	.404**	1	.096	.760**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.109	.000	.000	.000		.380	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
CM8	Pearson Correlation	.015	.049	.945**	-.017	.109	.253*	.096	1	.071	.481**
	Sig. (2-tailed)	.890	.656	.000	.875	.318	.019	.380		.517	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
CM9	Pearson Correlation	.711**	.542**	.131	.642**	.822**	.358**	.760**	.071	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.230	.000	.000	.001	.000	.517		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Jumlah	Pearson Correlation	.784**	.629**	.552**	.601**	.881**	.591**	.829**	.481**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI VALIDITAS SOSIAL

Correlations

		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	Jumlah
S1	Pearson Correlation	1	.098	.153	.017	.042	.157	.160	.421**
	Sig. (2-tailed)		.369	.160	.876	.704	.149	.141	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
S2	Pearson Correlation	.098	1	.402**	.430**	.116	.333**	.561**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.369		.000	.000	.288	.002	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
S3	Pearson Correlation	.153	.402**	1	.221*	.154	.409**	.760**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.160	.000		.041	.157	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
S4	Pearson Correlation	.017	.430**	.221*	1	.010	.256*	.326**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.876	.000	.041		.927	.017	.002	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
S5	Pearson Correlation	.042	.116	.154	.010	1	.099	.068	.405**
	Sig. (2-tailed)	.704	.288	.157	.927		.363	.535	.000

	N	86	86	86	86	86	86	86	86
S6	Pearson Correlation	.157	.333**	.409**	.256*	.099	1	.528**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.149	.002	.000	.017	.363		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
S7	Pearson Correlation	.160	.561**	.760**	.326**	.068	.528**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.141	.000	.000	.002	.535	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
Jumlah	Pearson Correlation	.421**	.690**	.696**	.542**	.405**	.656**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	Sig. (2-tailed)	.002	.083	.307	.374		.015	.457	.606	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KP6	Pearson Correlation	.107	-.030	.066	.202	.261*	1	.139	.123	.459**
	Sig. (2-tailed)	.327	.786	.546	.062	.015		.200	.260	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KP7	Pearson Correlation	.340**	.194	.686**	.942**	.081	.139	1	.513**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.001	.074	.000	.000	.457	.200		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KP8	Pearson Correlation	.338**	.158	.308**	.551**	.056	.123	.513**	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.001	.146	.004	.000	.606	.260	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Jumlah	Pearson Correlation	.638**	.486**	.550**	.752**	.543**	.459**	.728**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	9

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	6

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL CITRA MEREK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	9

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL SOSIAL

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	7

HASIL UJI RELIABILITAS VARIBAEEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	8

HASIL UJI DESCRIPTIVE STATISTIC

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas	86	27	45	37.07	4.002
Harga	86	18	30	24.43	2.615
Citra merek	86	29	45	36.40	3.602
Sosial	86	23	34	27.77	2.551
K.pembelian	86	26	39	32.83	3.034
Valid N (listwise)	86				

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85968251
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.076
	Positive	.043
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

**Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
K.pembelian * Kualitas	Between	(Combined)	486.224	15	32.415	7.662	.000
	Groups	Linearity	437.767	1	437.767	103.470	.000
		Deviation from Linearity	48.457	14	3.461	.818	.647
	Within Groups		296.160	70	4.231		
Total			782.384	85			

**Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA Table**

			Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
K.Pembelian * Harga	Between	(Combined)	345.643	9	38.405	6.683	.000
	Groups	Linearity	292.761	1	292.761	50.945	.000
		Deviation From Linearity	52.883	8	6.610	1.150	.340
	Within Groups		436.740	76	5.747		
Total			782.384	85			

Hasil Uji Linearitas Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
K.pembelian * Citra merek	Between	(Combined)	537.937	16	33.621	9.490	.000
	Groups	Linearity	420.537	1	420.537	118.705	.000
		Deviation from Linearity	117.401	15	7.827	2.209	.014
	Within Groups			244.446	69	3.543	
Total			782.384	85			

Hasil Uji Linearitas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
K.pembelian * Sosial	Between	(Combined)	379.724	11	34.520	6.344	.000
	Groups	Linearity	331.838	1	331.838	60.985	.000
		Deviation from Linearity	47.886	10	4.789	.880	.556
	Within Groups			402.659	74	5.441	
Total			782.384	85			

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.106	1.218		7.473	.000		
	Kualitas	.503	.107	.727	4.704	.000	.144	6.951
	Harga	-.359	.141	-.339	-2.542	.013	.193	5.169
	Citra merek	.181	.121	.228	1.503	.137	.149	6.693
	Sosial	.288	.123	.250	2.338	.022	.300	3.332

a. Dependent Variable: K.Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.527	.717		3.524	.001
	Kualitas	-.055	.063	-.247	-.872	.386
	Harga	-.100	.083	-.294	-1.203	.233
	Citra merek	.104	.071	.405	1.460	.148
	Sosial	-.012	.073	-.032	-.166	.869

a. Dependent Variable: RES2

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.106	1.218		7.473	.000
	Kualitas	.503	.107	.727	4.704	.000
	Harga	-.359	.141	-.339	-2.542	.013
	Citra merek	.181	.121	.228	1.503	.137
	Sosial	.288	.123	.250	2.338	.022

a. Dependent Variable: K.Pembelian

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.850 ^a	.722	.708	2.26519	1.549

a. Predictors: (Constant), Sosial, Kualitas, Harga, Citra merek

b. Dependent Variable: K.Pembelian

HASIL UJI PARSIAL (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.106	1.218		7.473	.000
	Kualitas	.503	.107	.727	4.704	.000
	Harga	-.359	.141	-.339	-2.542	.013
	Citra merek	.181	.121	.228	1.503	.137
	Sosial	.288	.123	.250	2.338	.022

a. Dependent Variable: K.Pembelian

HASIL UJI SIMULTAN (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1078.169	4	269.542	52.531	.000 ^b
	Residual	415.617	81	5.131		
	Total	1493.786	85			

a. Dependent Variable: K.Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sosial, Kualitas, Harga, Citra merek

DOKUMENTASI PENGISIAN ANGKET



BEBERAPA GAMBAR PRODUK KOSMETIK WARDAH

Daftar Produk Kosmetik Wardah Beserta Gambarnya

Wardah Exclv. Matte Lip Cream



Wardah Intense Matte Lipstick



Wardah Longlasting Lipstick



Wardah Lipstick Matte



Wardah Hydrogloss



Wardah Lip Palette



Wardah Exclusive Lipstick



Wardah Wondershine Lipgloss



Kosmetik Wardah Untuk Wajah

Wardah Exclv. Creamy Foundation



Wardah Exclv. Two Way Cake



Wardah C-Defense Serum



Everyday Shine Free BB Loose



L. Two Way Cake Light Feel



Acnederm Face Powder



W. Luminous Two Way Cake



W. Luminous Compact Powder



Wardah Eye Make Up Remover



Wardah Luminous Face Powder



Luminous Two Way Cake Refill



Luminous Compact Powder Refill



Lightening Two Way Cake Refill



Lightening Luminous Face Powder Refill



Lightening Gentle Wash



Renew You Anti Aging Day Cream



Acnederm Pure Foaming Cleanser



Lightening Milk Cleanser



Wardah Lightening Series Package



Exclusive Liquid Foundation



W. Luminous Creamy Foundation



W. Luminous Creamy Foundation Extra



W. Luminous Liquid Foundation



Wardah White Secret Day Cream SPF 35



Wardah Renew You Anti Aging Day Cream



Wardah Everyday BB Cream Light



Wardah Aloe Hydramild Multifunction Gel



Wardah Lightening BB Cream Light



Eye Shadow Wardah Dengan Gambar

Wardah Double Function Kit



Wardah Eye Shadow D



Pensil Alis & Eye Liner Wardah

Wardah EyeXpert Optimum Hi-Black Liner



Wardah Eyexpert Staylast Gel Eyeliner



Wardah Eyexpert Staylast Liquid Eyeliner



Wardah Eyebrow Pencil Black



Perona Pipi Wardah Dengan Gambarnya

Wardah Blush On A



Wardah Blush On B



Wardah Blush On C



Wardah Blush On D





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1323/In.14/G.1/TL.00/06/2019
Hal : **Mohon Izin Riset**

26 Juni 2019

Yth; Ka Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Padangsidempuan.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

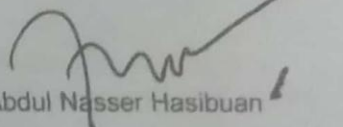
Nama : Listy Mutiara
NIM : 1540200108
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul : " **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan)** ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

SURAT PERNYATAAN

No : B-^{DP}/In.14/G.6/PP.01.1/08/2019

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Delima Sari Lubis, MA
Nip : 198405122014032002
Jabatan : Ka. Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

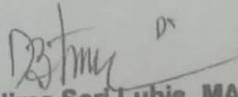
Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Listy Mutiara
Nim : 1540200108
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Konsentras : Ekonomi Syariah / Manajemen bisnis

Benar telah melakukan penelitian serta pengumpulan data dan informasi dengan Judul Penelitian: "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (STUDI PADA MAHASISWI PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN)".

Demikian Surat ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padangsidimpuan, 9 Agustus 2019
Ketua Prodi. Ekonomi Syariah,


Delima Sari Lubis, MA
NIP. 198405122014032002

