



**PENGARUH KEMASAN, LABEL HALAL dan CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOSMETIK WARDAH**  
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah  
Angkatan Tahun 2017 Institut Agama Islam Negeri  
Padangsidempuan)

**SKRIPSI**

*Ditujukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam  
Bidang Ekonomi Syariah*

**OLEH:**

**YOHANA RIZKY NINDARI NASUTION**  
NIM. 1549200131

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

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

**2019**



**PENGARUH KEMASAN, LABEL HALAL dan CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOSMETIK WARDAH**  
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah  
Angkatan Tahun 2017 Institut Agama Islam Negeri  
Padangsidimpuan)

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam  
Bidang Ekonomi Syariah*

**OLEH:**

**YOHANA RIZKY NINDARI NASUTION  
NIM. 1540200121**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

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

**2019**



**PENGARUH KEMASAN, LABEL HALAL dan CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK WARDAH**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan  
Tahun 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam  
Bidang Ekonomi Syariah*

**OLEH:**

**YOHANA RIZKY NINDARI NASUTION  
NIM. 1540200121**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

**NOFINAWATI, S.E.L., M.A.  
NIP. 19821116201101 2 003**

**PEMBIMBING II**

**FADLI, S.E.L., M. Sy.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**

**2019**





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

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihatang, Padangsidempuan 22733  
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. YOHANA RIZKY NINDARI NASUTION  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, Nopember 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. YOHANA RIZKY NINDARI NASUTION yang berjudul "Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (studi kasus pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah angkatan tahun 2017 IAIN Padangsidempuan)". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

PEMBIMBING I

Nofinawati, S.E.I., M.A.  
NIP. 19821116201101 2 003

PEMBIMBING II

Fadli, S.E.I., M. Sy.



**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** : Yohana Rizky Nindari Nasution  
**NIM** : 15 402 00121  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam  
**Jurusan** : Ekonomi Syariah  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017 IAIN Padangsidimpuan)

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

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran 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, 31 Oktober 2019



Yang Menyatakan,

Yohana Rizky Nindari Nasution  
NIM. 15 402 00121



## 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 : Yohana Rizky Nindari Nasution  
Nim : 15 402 00121  
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 **"Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017 IAIN 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, 31 Oktober 2019

Menyatakan,



Yohana Rizky Nindari Nasution  
NIM. 15 402 00121





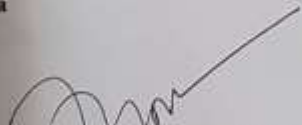
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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


DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : YOHANA RIZY NINDARI NASUTION  
NIM : 15 40200 121  
FAKULTAS/JURUSAN : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-2  
JUDUL SKRIPSI : "PENGARUH KEMASAN, LABEL HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI JURUSAN EKONOMI SYARIAH AGKATAN TAHUN 2017 IAIN PADANGSIDIMPUAN)"

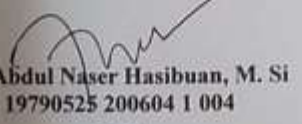
Ketua

  
Dr. Abdul Naser Hasibuan, M. Si  
NIP. 19790525 200604 1 004

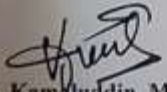
Sekretaris


  
Rodame Monitorir Napitupulu M.M  
NIP. 19841130 201801 2 001

Anggota

  
Dr. Abdul Naser Hasibuan, M. Si  
NIP. 19790525 200604 1 004

  
Rodame Monitorir Napitupulu M.M  
NIP. 19841130 201801 2 001

  
Drs. Kamaluddin, M.Ag  
NIP. 1965110 2199103 1 001

  
Dr. Budi Gautama Siregar, MM  
NIP. 19790720 201101 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Rabu / 12 Nopember 2019  
Pukul : 09.00 WIB s/d selesai  
Hasil/Nilai : Lulus / 71, 25 (B-)  
Index Prestasi Kumulatif : 3,18  
Predikat : SANGAT MEMUASKAN





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

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

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH KEMASAN, LABEL HALAL DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWI JURUSAN  
EKONOMI SYARIAH AGKATAN TAHUN 2017  
IAIN PADANGSIDIMPUAN)

**NAMA** : YOHANA RIZKY NINDARI NASUTION  
**NIM** : 15 402 00121

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 16 Nopember 2019



Dr. Darwis Harahap, S. H.I., M. Si  
NIP. 19780818200901 1 015





## ABSTRAK

**NAMA : Yohana Rizky Nindari Nasution**  
**NIM : 15 402 00121**  
**JUDUL : Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis kosmetik yang dewasa ini bergerak dengan cepat, sehingga berdampak pada maraknya peredaran berbagai macam jenis kosmetik. Namun semakin berkembangnya bisnis kosmetik, telah banyak ditemukan kosmetik berbahaya yang beredar luas di pasaran. Maka sebagai Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang identik dengan penampilan menarik yang bertujuan untuk menghadapi dunia kerja, tentunya memiliki pertimbangan tertentu dalam melakukan pembelian terhadap produk kosmetik. Sebagai mahasiswi yang telah dibekali dengan pengetahuan yang luas tentunya lebih berhati-hati dalam memilih produk kosmetik dengan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dan keamanan produk yang bisa dilihat melalui atribut produk itu sendiri.

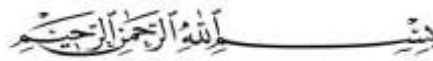
Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang Ilmu Manajemen Pemasaran. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan data primer. teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket, dengan jumlah sampel 69 responden

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji koefisien determinasi pengaruh variabel kemasan, label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,213 atau (21,3%) sedangkan sisanya sebesar 0,787 atau (78,7 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Dan secara parsial kemasan tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,471 < 1,669$ ), label halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,046 > 1,669$ ), dan citra merek tidak mempunyai pengaruh dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-1,936 < 1,669$ ). Berdasarkan hasil uji secara simultan bahwa variabel kemasan, label halal dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} = 5,859 > 2,17$ .

Kata kunci: *Keputusan Pembelian, kemasan, label halal dan citra merek*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

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 penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar

M.A., 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 Prodi Jurusan Ekonomi Syariah, dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Ibu 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. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A. selaku pembimbing I dan bapak Fadli, S.E.I., M.Sy 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 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 keluarga tercinta (Ayahanda Hotmatua Nasution, Ibunda Nurani, Abang Handa Noor Chalis Anasti Nasution, Adinda Noor Muhammad Raja Nasution dan Noor Sutan Jogi Nasution) yang paling berjasa dalam hidup peneliti. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Kepada sahabat peneliti yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yang terkhusus buat Diva Wiranti Ritonga, Sari Depi simamora, Emmi Suryani Pulungan, Nurhasana Lubis, Irma Suriani, Winda Rahmadani Btr, Maya Khalijah, Yuni Yanti Harahap, Riyana Sari, Fatimah Hairani, Ernisa Pulungan dan teman seperjuangan lainnya yang ada dikelas Ekonomi Syariah, Manajemen Bisnis-2 angkatan 2015 IAIN Padangsidempuan. Semoga kita dapat meraih gelar S.E. dan sukses dalam meraih cita-cita.
9. Terima kasih juga buat teman-teman Kost Ustad Akbar, kepada KKL 13 Desa Pangaribuan, Kec Batang Angkola, kepada teman-teman Magang Pt PELINDO Sibolga Padangsidempuan yang senantiasa memberikan bantuan, motivasi dan dukungan kepada peneliti semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

10. 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.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbalamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Padangsidempuan, 17 November 2019

Peneliti

**Yohana Rizky Nindari Nasution**  
**NIM. 1540200121**

## 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	Kadan 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 dan ye
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	ẓa	ẓ	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
هـ	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 sebagaiberikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathāh	A	A
— /	Kasrah	I	I
— و	ḍommah	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	fathāh dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathāh 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...	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
و...	ḍommah dan wau	ū	u dangaris di atas

### C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *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 اَل . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan



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

1. 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.
2. 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 capital 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 capital 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.

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah .....	12
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Defenisi Operasional Variabel.....	13
F. Tujuan Penelitian .....	15
G. Manfaat Penelitian.....	15
H. Sistematika Pembahasan.....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>19</b>
A. Kerangka Teori .....	19
1. Manajemen Pemasaran .....	19
2. Perilaku Konsumen.....	19
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	19
3. Keputusan Pembelian .....	24
a. Proses Pengambilan Keputusan .....	25
4. Kemasan.....	27
a. Tujuan Penggunaan Kemasan .....	28
b. Indikator Kemasan .....	29
5. Label Halal.....	30
a. Proses Sertifikasi Halal .....	32
b. Tatacara Pemeriksaan Audit .....	34
6. Citra Merek .....	35
7. Produk Wardah .....	38
B. Penelitian Terdahulu .....	39
C. Kerangka Pikir .....	44

D. Hipotesis Penelitian .....	44
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	46
B. Jenis Penelitian.....	46
C. Populasi dan Sampel .....	46
1. Populasi.....	46
2. Sampel .....	47
D. Sumber Data.....	48
E. Instrumen Pengumpulan Data .....	48
1. Observasi.....	48
2. Angket (kuesioner).....	49
3. Dokumentasi .....	50
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	50
G. Analisis Data.....	51
1. Uji Normalitas.....	51
2. Uji Linearitas .....	52
3. Uji Asumsi Klasik.....	52
a. Uji Multikolinearitas .....	52
b. Uji Heterokedastisitas .....	53
4. Uji Hipotesis .....	53
5. Analisis Regresi Linear Berganda .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>56</b>
A. Gambaran Umum FEBI IAIN Padangsidimpuan .....	56
1. Sejarah FEBI IAIN Padangsidimpuan .....	56
2. Visi dan Misi FEBI IAIN Padangsidimpuan.....	58
3. Jurusan di FEBI IAIN Padangsidimpuan .....	59
a. Perbankan Syariah .....	59
b. Ekonomi Syariah .....	61
c. Manajemen Zakat dan Wakaf.....	63
4. Struktur Organisasi.....	66
B. Deskripsi Variabel Penelitian .....	67
1. Variabel Kemasan .....	67
2. Variabel Label Halal .....	69
3. Variabel Citra Merek .....	72
4. Variabel Keputusan Pembelian.....	74
C. Hasil Penelitian .....	77
1. Uji Validitas .....	77
2. Uji Reliabilitas.....	80
3. Analisis Data .....	82
a. Uji Normalitas .....	82
b. Uji Linearitas.....	83
c. Uji Asumsi Klasik .....	85
4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	88
5. Uji Hipotesis .....	89

D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	93
E. Keterbatasan Penelitian.....	95
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>98</b>
A. Kesimpulan .....	98
B. Saran .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I.1	Posisi Produk Wardah Dalam Kategori TBI .....	8
Tabel I.2	Tabel Survei Pengguna Prroduk Kosmetik Wardah .....	8
Tabel I.3	Defenisi Operasional Variabel.....	13
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu .....	39
Tabel III.1	Skala Likert.....	49
Tabel III.2	Kisi-Kisi Angket .....	50
Tabel IV.1	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemasan.....	67
Tabel IV.2	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Label Halal .....	70
Tabel IV.3	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek .....	73
Tabel IV.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	78
Tabel IV.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan.....	78
Tabel IV.7	Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal.....	79
Tabel IV.8	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	79
Tabel IV.9	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	80
Tabel IV.10	Hasil Uji Reliailitas Pada Kemasan.....	81
Tabel IV.11	Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Label Halal .....	81
Tabel IV.12	Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Citra Merek.....	82
Tabel IV.13	Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov Test</i> .....	83
Tabel IV.14	Hasil Uji Linearitas Variabel Kemasan Terhadap keputusan Pembelian .....	84
Tabel IV.15	Hasil Uji Linearitas Variabel Label Halal Terhadap keputusan Pembelian .....	84

Tabel IV.16	Hasil Uji Linearitas Variabel Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian .....	85
Tabel IV .17	Hasil Uji Multikolinearitas .....	86
Tabel IV.18	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	88
Tabel IV.19	Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	90
Tabel IV.20	Hasil Uji Simultan (Uji-f).....	92
Tabel IV.21	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	93

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar II.1 Logo Halal Resmi MUI .....	32
Gambar II. 2 Kerangka Pikir .....	44
Gambar IV.1 Struktur Organisasi .....	66
Gambar IV. 2 Uji Heterokedaksitas .....	87



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan kegiatan bisnis kosmetik dewasa ini bergerak dengan cepat. Sehingga berdampak pada persaingan bisnis kosmetik yang semakin ketat antara satu perusahaan kosmetik dengan yang lainnya. Persaingan dilakukan secara terang-terangan dan transparan sehingga dapat dirasakan oleh lapisan masyarakat tertentu.

Konsumen ditawarkan berbagai macam jenis produk yang sama dengan kualitas, harga, merek, dan pelayanan yang berbeda-beda. Para pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Salah satu cara untuk memperluas pangsa pasar adalah manajemen pemasaran yang efektif dan efisien.

Asosiasi Pemasaran Amerika menyatakan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan atau menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.<sup>1</sup>

Sedangkan menurut Buchory pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.<sup>2</sup>

Konsep pemasaran yaitu produsen mengetahui selera konsumen, produsen mengetahui *needs* dan *wants* dari konsumen. Dalam konsep

---

<sup>1</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* edisi ketiga belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 5.

<sup>2</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 11.

pemasaran produsen bukan hanya sekedar menjual barang kekonsumen. Pengertian dan konsep pemasaran memang telah melalui perkembangan yang luar biasa dari dahulu sampai pada saat ini. Strategi-strategi bisnis mulai dipelajari untuk menjaga eksistensi sebuah perusahaan lewat pemasaran produknya.

Menurut Aang Kunaifi pemasaran islam adalah upaya spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Nilai spiritual yang dimaksud adalah nilai-nilai religius atau aturan agama islam yang bersumber dari Alqur'an dan Hadis.<sup>3</sup>

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Tahun 2018 pertumbuhan pasar industri rata-rata mencapai 5,67%. Dan pada industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kementerian perindustrian menurut Airlangga di Jakarta, Senin (19/3) telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2023.<sup>4</sup>

Hal ini dapat menjadi gambaran bahwa Indonesia merupakan lahan subur bagi para pengusaha industri kosmetik. Lahan subur tersebut, selain menarik para industri lokal. Hal ini juga menjadi lahan subur bagi para pembisnis asing.

---

<sup>3</sup> Aang Kunaifi, Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit : Konsep, Etika, Strategi dan Implementasinya (Yogyakarta : Magza Pustaka, 2016), hlm. 101

<sup>4</sup>Investor Daily ([www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20](http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20)), diakses 20 Februari 2019 pukul 20.19 WIB).

Menurut Tjiptono atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen yang dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan pembelian. Atribut produk mencakup beberapa hal seperti kualitas, kemasan, harga, merek, desain, label, pelayanan dan lain sebagainya. Setiap produk memiliki atribut yang berbeda, tergantung pada suatu perusahaan. Semakin lengkap atribut yang melekat pada merek maka semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen.<sup>5</sup>

Kotler, menyatakan bahwa kemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Adapun unsur-unsur kemasan menurut Philip Kotler adalah ukuran, warna, bahan, bentuk, gambar, tanda merek dan label.

Labelisasi halal adalah perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman “LABEL HALAL” pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk Sertifikat Halal MUI. Sertifikat Halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI.<sup>6</sup>

Merek dapat diartikan sesuatu yang sangat penting sekali sebagai bagian dari atribut produk, merek merupakan nama, istilah, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang menunjukkan identitas perusahaan pembuat produk. Menurut Kotler dan Keller citra merek merupakan “*perceptions and*

---

<sup>5</sup>Fandy Tjiptono, dkk. *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 67.

<sup>6</sup>Mohammad Nadrattuzaman Hosen, *panduan umum sistem jaminan halal LPPOM-MUI* (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, 2008), Hlm. 9-10.

*beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory*” yaitu persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang diingat dalam memori konsumen.<sup>7</sup>

Penjelasan tersebut di atas mulai dari kemasan, label halal dan citra merek merupakan bagian dari atribut produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian inilah yang diharapkan oleh produsen. Konsumen pada tahap keputusan pembelian diharapkan akan benar-benar membeli produk, bukan hanya sebatas niat untuk membeli. Lalu apa yang dimaksud dengan keputusan pembelian?

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Pada saat sekarang ini, melihat pertumbuhan pasar kosmetik yang sangat pesat.<sup>8</sup> Para konsumen juga harus berhati-hati dalam memilih kosmetik. Karena banyak pihak yang kurang bertanggung jawab memasarkan produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya. Beberapa sumber berita *on-line*, memberitakan bahwa pada beberapa daerah di Indonesia telah ditemukan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya dan tidak mengantongi izin edar dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Kosmetik dan Produk Komplemen BPOM Maya Agustina di Jakarta, Sabtu 24 November 2018 mengatakan pihaknya berhasil mengamankan kosmetik ilegal senilai Rp 112

---

<sup>7</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hal. 346.

<sup>8</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*: (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 120.

miliar hingga November 2018.<sup>9</sup> Dengan adanya hal seperti ini BPOM harus melakukan tindakan preventif maupun represif, termasuk memberikan sosialisasi kepada masyarakat terkait pengetahuan kosmetik yang aman.

Sampai pada saat ini di Indonesia mayoritas penduduknya beragama Islam. Sehingga kebutuhan kosmetik tidak hanya untuk tujuan memperindah diri. Tetapi kehalalan barang yang dikonsumsi juga sangat penting. Sehingga tidak menghalangi aktivitas ibadah yang dilakukan sehari-hari. Meski tidak menutup kemungkinan bahwa kosmetik halal sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang mulai disemarakkan saat ini. Namun sebagai seorang muslimah, halal bukan sekedar gaya hidup. Namun maknanya lebih dalam daripada itu

Dalam surat Al-Baqarah ayat 168 Allah SWT berfirman.

طَبْنِ خُطُوَاتِ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا إِلَّا أَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَأْتِيهَا  
 مُبِينٌ عَدُوْلَكُمْ إِنَّهُ رَالشِي

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.<sup>10</sup>

Dalam ayat di atas di jelaskan bahwa perintah untuk makan dari makanan yang halal dan yang baik tidak hanya di tunjukkan kepada umat islam akan tetapi untuk semua manusia. Dalam ayat tersebut di jelaskan bahwa makanan halal merupakan makanan yang boleh untuk di konsumsi secara

<sup>9</sup>Yandi Deslatama, "Kosmetik Ilegal" <https://m.liputan6.com/regional/read03410092/bp-om-menyita-kosmetik-ilegal-bernilai-miliaran-rupiah>, diakses 12 oktober 2018 pukul 15.12 WIB.

<sup>10</sup>Mardadani, *Ayat-ayat dan hadis ekonomi syariah*, ( Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 94.

syariat dan baik untuk tubuh. Makanan dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria yaitu, halal zatnya, halal cara memperolehnya, dan halal cara pengolahannya.<sup>11</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa kata makan lah yang halal bukan berarti harus yang di makan. Dalam hal kosmetik tidak perlu di makan akan tetapi identik dengan menggunakannya, karena dalam kata menggunakan sudah termasuk mengkonsumsi. Apabila kosmetik tersebut mengandung barang najis maka akan menghalangi sahnya suatu ibadah bagi umat muslim. Mengkonsumsi sesuatu yang halal dan baik itu memiliki manfaat jangka panjang yang luar biasa khususnya untuk kesehatan, karena Allah tidak akan menyuruh hamba-Nya untuk hal yang sia-sia (tidak bermanfaat).<sup>12</sup>

Banyak cara dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan, salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk merupakan unsur-unsur yang di pandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembeli. Melalui atribut produk konsumen dapat memperoleh jawaban apakah ptoduk yang akan di beli sudah sesuai dengan keebutuhan dan keinginan sehingga memperoleh kepuasan secara lahir dan batin. Atribut yang di maksud sebagai media informasi kosumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir batin adalah label halal.

---

<sup>11</sup>Ika Yunia Fauzia Dan Abdul Qadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam :Perspektif Ma Aqasbid Al-Syariah* (Jakarta :Kencana Prenada Media Group, 2014), hlm. 253

<sup>12</sup>Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, Alih Bahasa: Mu' Ammal Hamidy , (Jakarta: PT. Bina Ilmu, 1993), hlm. 13.

Salah satu kosmetik yang memberikan jaminan halal adalah wardah. Wardah merupakan salah satu produk kecantikan dari PT. Paragon Technology and Inovation, di samping *brand* lainnya yaitu make over, emina dan IX (*innovative xalon*). Diciptakan sejak Tahun 1995. Wardah mendapatkan sertifikat halal MUI sejak tahun 1998 dan mengalami pasang surut penjualan hingga sampai saat ini wardah menjadi salah satu *brand* kosmetik terkenal.<sup>13</sup>

Wardah merupakan pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, memberikan pemahaman yang baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Wardah percaya bahwa kecantikan adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam, *inspiring beauty* yang merupakan salah satu prinsip dari wardah.

Wardah berawal dari sebuah inspirasi. Inspirasi untuk menjadi bagian penting dihidup perempuan Indonesia. Bermula dari saat wardah diciptakan, telah memiliki visi sederhana: Memenuhi kebutuhan akan kosmetik halal. Didukung oleh tim yang solid, dengan konsep produk yang modern. Ideologi kecantikan wardah dapat diterima oleh wanita Indonesia. Sebagai salah satu *brand* kosmetik terkenal, wardah hidup dari satu cerita kecerita yang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan bukti bahwa kualitas selalu diiringi oleh kekuatan emosional. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern dan

---

<sup>13</sup>Paragon Technology and Innovation, <http://www.cnbc-indonesia.com/news/raih-sertifikat-di-1889-wardah-pimpin-kosmetik-halal>.

di bawah pengawasan ahli. Wardah memiliki tiga prinsip utama yaitu: *pure and safe, beauty expert* dan *inspiring beauty*.<sup>14</sup>

**Tabel I.1**  
**Posisi Produk Wardah Dalam Kategori Top Brand Awards**

<b>MERЕК</b>	<b>Top Brand Index (TBI)</b>	<b>TOP</b>
Wardah	36.2%	TOP
Revlon	10.7%	TOP
Viva	7.6%	
Mirabella	7.5%	
Sariayu	7.2%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com).

Menurut data di atas dapat disimpulkan bahwa kosmetik wardah menjadi salah satu produk kosmetik yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Dan Wardah juga mampu bersaing dengan merek-merek kosmetik terkenal dan mampu menempati posisi top dalam penghargaan *top brand award* yang merupakan penghargaan berskala nasional yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group<sup>15</sup>

<sup>14</sup>Paragon Technology and Innovation, <http://www.pti-cosmetics.com/brands/wardah> diakses pada 20 oktober 2018 pukul 15.00 WIB.

<sup>15</sup>[www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2018-\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018-_fase_2), diakses 21 Oktober 2018 pukul 11.15 WIB.



**Tabel I.2**  
**Survei Pengguna Produk Kosmetik Dengan Status Top Brand Index**  
**Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017 IAIN**  
**Padangsidempuan**

No	Ruangan	Produk Kosmetik							
		Wardah	Revlon	Viva	Mirabella	Sariayu	Produk lain	Total	Persentase produk wardah
1	ES I	15	0	0	0	0	19	34	44%
2	ES II	7	2	2		3	16	30	23%
3	ES III	8	2	3			17	30	26%
4	ES IV	12		5		1	11	29	41%
5	ES V	6	2	5	1	2	18	34	18%
6	ES VI	7		3		3	20	33	21%
7	ES VII	9		3			3	15	60%
8	ES VIII	5					9	14	35%
<b>9</b>	<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>6</b>	<b>21</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>113</b>	<b>219</b>	<b>31%</b>

Sumber: Survei dengan mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017, Tanggal 15 Mei 2019.<sup>16</sup>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa:

- a. Mahasiswi Ekonomi Syariah I yang menggunakan produk kosmetik wardah sebanyak 44%, pengguna produk kosmetik revlon 0%, viva 0%, sariayu 0% dan pengguna produk kosmetik lain sebanyak 56%.
- b. Mahasiswi Ekonomi Syariah II yang menggunakan produk kosmetik wardah sebanyak 44%, pengguna kosmetik revlon 7%, viva 7% sariayu 10% dan pengguna produk kosmetik lain sebanyak 53%.
- c. Mahasiswi Ekonomi Syariah III yang menggunakan produk kosmetik wardah sebanyak 27%, pengguna kosmetik revlon sebanyak 7%, viva 10% dan pengguna produk kosmetik lain sebanyak 56%.

<sup>16</sup>Survei Dengan Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017, Tanggal 15 Mei 2019.

- d. Mahasiswi Ekonomi Syariah IV yang menggunakan produk kosmetik wardah sebanyak 41%, pengguna kosmetik viva sebanyak 17%, sariayu 4% dan pengguna produk kosmetik lain sebanyak 38%.
- e. Mahasiswi Ekonomi Syariah V yang menggunakan produk kosmetik wardah sebanyak 18%, pengguna produk kosmetik revlon sebanyak 6%, viva 14%, mirabella 3%, sariayu 6% dan pengguna produk kosmetik lain sebanyak 53%.
- f. Mahasiswi Ekonomi Syariah VI yang menggunakan produk kosmetik wardah sebanyak 21%, pengguna produk kosmetik viva sebanyak 9%, sariayu 9% dan pengguna produk kosmetik lain sebanyak 61%.
- g. Mahasiswi Ekonomi Syariah VII yang menggunakan produk kosmetik wardah sebanyak 60%, pengguna produk kosmetik viva 20% dan pengguna produk kosmetik lain sebanyak 20%.
- h. Mahasiswi Ekonomi Syariah VIII yang menggunakan produk kosmetik wardah sebanyak 36% sedangkan pengguna produk kosmetik lain sebanyak 64%.

Dari informasi diatas menjelaskan bahwa dari hasil survei yang dilakukan terhadap mahasiswi jurusan ekonomi syariah angkatan tahun 2017 yaitu sebanyak delapan ruangan dengan jumlah mahasiswi keseluruhan sebanyak 219 mahasiswi.<sup>17</sup> Didapatkan hasil bahwa mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik wardah sebanyak 31%, pengguna produk kosmetik revlon sebanyak 3%, viva 10%, sariayu 4% dan pengguna produk kosmetik lain sebanyak 52%. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik wardah lebih

---

<sup>17</sup>Sumber Data dari Bagian Akademik Fakultas FEBI Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 25 Oktober 2019.

sedikit dari pada mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik lainnya yaitu sebanyak 69 mahasiswi dari total keseluruhan 219. mahasiswi jurusan ekonomi syariah angkatan tahun 2017. Padahal kosmetik wardah merupakan kosmetik ternama di Indonesia yang sudah memiliki sertifikat halal MUI dan telah menempati posisi top dalam penghargaan *top brand award* yang merupakan penghargaan berskala nasional yang diselenggarakan oleh *Frontier Consulting Group*.

Ada mahasiswi yang tidak mengetahui bahwa di dalam kemasan kosmetik wardah ada label halal. Salah satunya wawancara dengan Saudari Ainun mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah mengatakan bahwa Informasi kosmetik wardah adalah halal didapat dari iklan di televisi.<sup>18</sup> Hal ini mungkin disebabkan ukuran logo halal terlalu kecil. Harga kosmetik wardah untuk kalangan mahasiswi dengan uang saku tertentu dirasa cukup mahal. Mahasiswi tidak menjawab ketika ditanya mengenai keunikan produk wardah. Namun mereka mengatakan ada beberapa kemasan pada produk wardah, seperti bedak muka tabur sering rusak sehingga kurang bisa melindungi isi dengan baik.

Banyak mahasiswi yang menggunakan produk wardah. Akan tetapi masih lebih banyak mahasiswi yang menggunakan produk lain selain wardah, sementara produk wardah sudah mempunyai keunggulan dalam kehalalannya dan mempunyai citra merek. Alasan peneliti meneliti Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah dikarenakan seluruhnya merupakan ummat muslim, dan para mahasiswi sudah mempelajari atau mengetahui perkara halal dan haram. Oleh sebab itu

---

<sup>18</sup>Wawancara dengan Saudari Ainun Mahasiswi dari Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017, tanggal 15 Mei 2019.

sebagai mahasiswi harus lebih cerdas dalam memilih produk yang sesuai dengan syariat islam.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas yang menjadi alasan untuk memilih kosmetik wardah dalam penelitian ini. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Dengan judul **“Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.”**

#### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka dapat identifikasi permasalahannya, yaitu:

1. Tidak semua konsumen memperhatikan label produk, khususnya label halal pada kosmetik wardah.
2. *Brand* wardah sudah sangat familiar, pemakaian kosmetik wardah dikarenakan *brand* yang familiar atau ada keunikan lain yang didapat oleh konsumen
3. Kemasan wardah tergolong sederhana. Namun pada beberapa produk, kemasan wardah tidak dapat melindungi isi dengan baik.
4. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni yang terdiri dari kemasan, label halal dan citra merek.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi di atas maka penulis membatasi kepada: “Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Terbatasnya waktu, tenaga dan biaya penelitian. Maka peneliti memilih kampus Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan sebagai tempat penelitian dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai objek penelitian. Pemilihan objek penelitian tersebut didasarkan pada hasil survei bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam identik dengan penampilan yang menarik, untuk menunjang hal tersebut pasti mereka memiliki pilihan kosmetik dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?
4. Apakah kemasan, label halal dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?

## E. Definisi Operasional Variabel

**Tabel I.3**  
**Devenisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Devenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kemasan ( Variabel X <sub>1</sub> )	Kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus kosmetik wardah. Kemasan dapat meliputi ukuran, bahan dan desain yang digunakan dalam produk kosmetik wardah.	1. Desain 2. Mutu 3. inovasi	Ordinal
2.	Label Halal ( Variabel X <sub>2</sub> )	Label halal adalah perizinan pemasangan kata "HALAL" pada kemasan produk wardah dari PT. Paragon Technology and Inovation oleh Badan POM. Izin pencantuman "LABEL HALAL" pada kemasan produk kosmetik wardah yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk Sertifikat Halal MUI. Sertifikat Halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi keduanya 4. Menempel pada kemasan	Ordinal

		LP POM MUI.		
3	Citra Merek ( Variabel X <sub>3</sub> )	Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang diingat dalam memori konsumen mengenai produk kosmetik wardah.	1. kekuatan 2. keunikan 3. kesukaan	Ordinal
4	Keputusan Pembelian ( Variabel Y)	Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan atau dua atau lebih pilihan alternatif.	1. Mengenali kebutuhan 2. Mencari informasi evaluasi alternatif 3. Perilaku pasca pembelian	Ordinal

#### **F. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
2. Untuk mengetahui label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemasan, label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

## **G. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoretis. Kedua manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis yaitu menambah referensi tentang kajian manajemen pemasaran mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada salah satu produk kosmetik dan sebagai acuan untuk penelitian sejenis yang dilakukan di masa mendatang.
2. Manfaat praktis yaitu memberikan informasi kepada sales *promotion girls*, toko kosmetik, distributor wardah, dan pelaku usaha lainnya mengenai keputusan pembelian produk kosmetik wardah sehingga dapat membantu dalam memberikan informasi untuk mempromosikan produk wardah dengan menonjolkan atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menambah pengetahuan bagi diri sendiri khususnya dan masyarakat pada umumnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk dengan merek tertentu.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I adalah Pendahuluan yang terdiri dari latarbelakang masalah, untuk melihat gambaran permasalahan yang akan dibahas peneliti terhadap pengaruh kemasan, label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dari latarbelakang masalah sehingga muncul,



identifikasi masalah, yang berisi tentang poin-poin masalah yang terdapat di latar belakang masalah, dari identifikasi masalah akan muncul batasan masalah, akan membatasi masalah yang sudah ada di identifikasi masalah sehingga akan lebih mempermudah peneliti menjawab masalah yang akan diteliti, dari batasan masalah ini akan muncul rumusan masalah, dimana peneliti akan merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan 5 W+ 1 H agar peneliti terarah dalam menjawab masalahnya, setelah merumuskan masalah peneliti membuat definisi operasional variabel, agar peneliti lebih mudah mendeskripsikan masalahnya dalam bentuk pengertian teori yang akan digunakan serta indikator-indikator yang akan dijelaskan, dari definisi operasional variabel ini muncul tujuan penelitian, agar peneliti mengerti apa dan kemana arah tujuan yang akan ditelitinya dari tujuan penelitian, muncul kegunaan penelitian agar peneliti mengerti untuk apa guna penelitiannya dan untuk siapa saja yang perlu ditujukan penelitian tersebut.

BAB II adalah landasan teori yang terdiri atas kerangka teori yang menyangkut variabel dependen dan independen sebagai dasar pemikiran dalam mencari pembuktian dan solusi yang tepat untuk hipotesis yang diajukan. Kemudian mencantumkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti sebelumnya, selain itu bab ini juga berisi tentang kerangka pikir dan hipotesis. Teori-teori yang dimuat dalam skripsi ini adalah teori kemasan, label halal, citra merek dan teori keputusan pembelian.

BAB III adalah metodologi penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi Penelitian agar peneliti lebih mudah menjawab masalah yang akan diteliti

dengan mengambil lokasi dan jadwal waktu penelitian. Jenis Penelitian agar peneliti membedakan jenis penelitian yang akan diteliti agar mempermudah peneliti dalam menjawab masalahnya dalam penelitian ini jenis penelitiannya penelitian kuantitatif. Populasi dan Sampel menentukan siapa populasinya dan berapa sampel yang akan diteliti, penelitian ini menentukan populasi dengan cara survei terhadap mahasiswa ekonomi syariah angkatan tahun 2017 yang menggunakan produk kosmetik wardah yaitu sebanyak 69 orang, pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh dengan menjadikan semua populasi menjadi sampel yaitu sebanyak 69 orang. Instrument pengumpulan data agar peneliti mengerti uji apa saja yang akan dibuat dalam penelitian ini seperti uji validitas dan reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, statistic deskriptif, linearitas, regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji t dan uji F) dan determinasi ( $R^2$ ).

BAB IV adalah hasil penelitian. Bab ini berisi gambaran umum FEBI IAIN Padang dipimpin, hasil penelitian yang berisi tentang uji-uji yang digunakan dalam penelitian, pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian.

BAB V adalah penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

Peter Drucker dalam Philip Kotler, salah seorang ahli yang terkenal dalam bidang manajemen mengatakan sebagai berikut: Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.<sup>1</sup> Konsep pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan maka harus mengetahui dan menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dibanding dengan perusahaan pesaing.

##### **2. Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>2</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, *marketing*, Jilid 1(Jakarta, Erlangga, 1987), hlm. 2.

<sup>2</sup>BasuS wasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFU UGM, 2000),hlm. 10.

memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.<sup>3</sup>

Setiap orang memiliki pertimbangan untuk melakukan pembelian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembeli yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.<sup>4</sup>

#### 1) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling mendasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapat seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.<sup>5</sup> Budaya merupakan faktor keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia akan sangat di pengaruhi oleh kebudayaan dimana ia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman.

#### 2) Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya: kelompok acuan, keluarga, peran dan status dalam masyarakat.

---

6.

<sup>3</sup>Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* Edisi Ketujuh, (Jakarta: Indeks, 2008), hlm,

<sup>4</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 214.

<sup>5</sup>*Ibid.*

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon efektif, kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan memengaruhi perilaku seseorang.<sup>6</sup>

b) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi pemasar, karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.<sup>7</sup>

c) Peran dan Status dalam Masyarakat

Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

---

<sup>6</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen:Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, edisi kedua (Bogor: Ghina Indonesia, 2015), hlm. 20.

<sup>7</sup>*Ibid.*, hlm. 277.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan individu dalam melakukan pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi yang berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya. Faktor-faktor tersebut diantaranya:

#### a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu yang usianya berbeda

#### b) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya juga ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaan itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

#### c) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan orang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas seseorang.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 12.

#### d) Kepribadian

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten, kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, bila jenis-jenis kepribadian dapat di klasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.<sup>9</sup>

#### 4) Faktor Psikologi

##### a) Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekanyang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian kan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan.<sup>10</sup>

##### b) Persepsi

Persepsi di defenisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

---

<sup>9</sup>*Ibid*

<sup>10</sup>Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh (Jakarta: Indeks, 2004), hlm. 72.

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif, faktor-faktor persepsi ini mengartikan bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.<sup>11</sup>

c) Sikap

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati untuk dimiliki. Sikap sebagai evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai.

### **3. Keputusan Pembelian Konsumen**

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Peter dan Olson pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi Peter dan Olson menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi

---

<sup>11</sup>*Ibid.*, hlm. 15.



semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan.<sup>12</sup>

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan, jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merek X dan merek Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan A atau B, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaiknya jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu (misalnya, menggunakan obat resep dokter), maka keadaan satu-satunya “ tanpa pilihan lain” ini bukanlah suatu keputusan, keputusan atas keadaan tanpa pilihan biasanya disebut pilihan Hobson.<sup>13</sup>

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dibagi dalam 5 (lima) tahapan yaitu:

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali asalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat di cetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari

---

<sup>12</sup>Etta Mamang Sungadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 332.

<sup>13</sup>Leon G. Schiffman dan Leslie Lazara Kanuk, *Op. Cit.*, hlm .485.

sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

## 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen di dorongkan kedalam empat golongan berikut ini:

- a) Sumber pribadi: keluarga, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: Iklan, Wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: pengkajian dan pemakaian produk.

## 3) Evaluasi Alternatif

pada tahap ini, konsumen mengelola informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.<sup>14</sup>

### 4. Keputusan Pembelian dalam Islam

Dalam pandangan perspektif islam dikatakan dalam surah Al-Maidah ayat 100 yaitu:

Artinya: Katakanlah “ tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah, Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.” (Q.S. Al-Maidah: 100).<sup>15</sup>

Dalam tafsir Al-Misbah menyatakan bahwa Allah yang maha mengetahui, dengan demikian terbukti pula bahwa hanya dai sendiri yang berwenang menetapkan hukum, memerintah dan melarang. Dalam hidup

---

<sup>14</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 234-243.

<sup>15</sup> Departemen Agama, hlm. 124.

ini ada laranganNya pastilah buruk, dan yang diperintahkanNya pastilah baik. Ada tuntutan Allah ada tuntutan setan, dan rayuan nafsu. Jangan sampai kuantitas yang banyak dari keburukan memperdaya kamu sehingga memilihnya dan meninggalkan yang baik yang kualitasnya lebih sedikit.

Jangan juga menduga bahwa apa yang telah ditetapkan kadarnya oleh Allah dan Rasul-Nya walau sedikit, jangan juga yang demikian itu akan lebih baik jika kalian menambahnya karena penambahan ketika itu telah menjadikannya buruk sedikit.<sup>16</sup>

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian hendaknya konsumen mengenali suatu produk dan berhati-hati dalam mengambil keputusan. Dalam melakukan keputusan pembelian jangan sampai kualitas yang banyak dari keburukan memperdaya sehingga memilih dan meninggalkan yang baik yang kualitasnya sedikit.

## 5. Kemasan

Menurut William J. Stanton, kemasan adalah *packaging may be defined as all the activities of designing and producing the container or wrapper for a product* (kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan produk).<sup>17</sup>

Desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus, kemasan juga berlaku untuk melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk dengan

---

<sup>16</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, hlm. 259-260.

<sup>17</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2012)*, hlm. 116.

produk pesaing di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berfungsi sebagai pemasar produk dengan cara mengkomunikasikan kepribadian produk secara unik..

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.<sup>18</sup>

a. Tujuan penggunaan kemasan

- 1) Pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar isi.
- 2) Memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempotkannya (seperti obat nyamuk).
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau dimanfaatkan untuk wadah lain.
- 4) Sebagai daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- 5) Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut atau mewah.
- 6) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- 7) Informasi (*labeling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
- 8) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 106.

Wadah atau pembungkus disebut kemasan. Kemasan terdiri atas 3 peringkat bahan:

- a) Kemasan primer yaitu wadah langsung dari produk. Botol yang mewadahi parfum wardah adalah kemasan primer.
- b) Kemasan sekunder yaitu bahan yang melindungi kemasan sekunder dan dibuang ketika produk akan digunakan. kotak karton yang membungkus foundation wardah adalah kemasan sekunder. Kemasan sekunder memberikan perlindungan dan sebagai kesempatan promosi.
- c) Kemasan pengiriman yaitu kemasan yang penting untuk menyimpan, mengidentifikasi dan transportasi.

beberapa konsumen pada produk tertentu rela membayar harga yang tinggi untuk mendapatkan produk dengan kemasan khusus.

b. Indikator-indikator kemasan antara lain

- 1) Desain kemasan. Kemasan yang didesain dengan baik dapat menciptakan nilai konvenien bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen.
- 2) Mutu kemasan. Mutu kemasan dapat menumbuhkan kepercayaan dan pelengkap citra diri dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap barang yang dikemasnya.

---

<sup>19</sup>Manullang, *Pengantar Bisnis*, cet 2,(Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2008) , hlm. 225.

3) Inovasi kemasan. Pengemasan inovatif dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan laba bagi produsen.<sup>20</sup>

Keindahan atau *performance* dari pembungkus atau kemasan menjadi daya tarik pertama dalam membeli barang. Kemasan merupakan *reference point*, hal pertama yang dipandang oleh konsumen. Pada saat introduksi, repositioning produk, peran kemasan sangat penting, karena merupakan perkenalan awal bagi konsumen. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi. Kita harus memasukkan pengemasan sebagai senjata pemberi gaya khususnya pada produk makanan, kosmetik dan perlengkapan mandi. Kemasan merupakan hal pertama yang dihadapi pembeli menyangkut produk dan mampu mengubah pembeli untuk membeli atau tidak.<sup>21</sup>

## 6. Label Halal

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya.<sup>22</sup> *Labeling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantolkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging* dan *branding*.

Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:

---

<sup>20</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm.252.

<sup>21</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas*, (Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 30.

<sup>22</sup>Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 124.

- a. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive label*, atau biasa disebut *informative label* yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka atau kata. Di Amerika, misalnya, buah persik dalam kaleng diberi label kualitas A, B dan C, sedangkan jagung dan gandum diberi label 1 dan 2.

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan dalam syariat Islam, yaitu:

- 1) Tidak mengandung babi dan sesuatu yang berasal dari babi.
- 2) Barang yang berasal dari hewan harus halal yang disembelih berdasarkan tata cara syariat Islam.
- 3) Tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, pengelolaan dan transportasi tidak boleh digunakan untuk yang bernajis. Apabila pernah digunakan untuk babi dan hewan lain yang bernajis maka harus dibersihkan berdasarkan aturan syariat Islam.<sup>23</sup>

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dalam Pasal 1 menyatakan bahwa label halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Sedangkan sertifikasi

---

<sup>23</sup>Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikat Halal* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 140.



halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI.<sup>24</sup>

Label halal adalah pencantuman tuisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Adapun indikator labelisasi halal sebagai berikut:

- (a) Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola.
- (b) Tulisan, hasil dari menulis diharapkan untuk bisa dibaca.
- (c) Kombinasi dari gambar dan tulisan, gabungan dari hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan satu bagian.
- (d) Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan.

**Gambar II.1**  
**Logo Halal Resmi dari MUI**



sumber: [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)

Jaminan produk halal merupakan upaya untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam kegiatan mengonsumsi dan menggunakan produk. Selain itu jaminan produk halal juga memberikan tujuan bagi

---

<sup>24</sup>Undang-Undang Dasar Republik Indonesia.

pelaku usaha untuk meningkatkan nilai tambah untuk memproduksi dan menjual produk halal.

Kehalalan akan menjadi sangat penting dalam kajian pemasaran di Indonesia karena saat ini konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperjual belikan di pasar. Ummat muslim percaya bahwa dengan mengkonsumsi makanan yang halal akan menjadi berkah dan sehat untuk manusia. kehalalan merupakan pokok utama bagi umat muslim untuk beribadah agar senantiasa manusia selalu dijalan yang benar, disamping itu kehalalan tertera dalam Al-quran dan Hadits, islam mengajarkan kita agar senantiasa untuk mengkonsumsi yang ada dimuka bumi yang serba halal dan baik, baik makanan, minuman bahkan selain itu seperti kosmetik, obat-obatan dan lain-lainnya.

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at islam. Allah telah menegaskan dalam Al-qur'an surat Al-Nahl ayat 114

إِنَّ اللَّهَ نِعْمَتٌ وَاشْكُرُوا طَيِّبًا حَلَالًا اللَّهُ رَزَقَكُمْ مِمَّا فَكُلُوا

تَعْبُدُونَ إِيَّاهُ كُنْتُمْ ﴿١١٤﴾

Artinya: maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepadaNya saja menyembah.

Dalam tafsir Al-Misbah, ayat 114 surat Al-Nahl mengatakan makanlah itu dalam keadaan dalam keadaan halal lagi baik, lezat dan bergizi serta berdampak positif bagi kesehatan dan syukutilah nikmat Allah supaya kamu tidak ditimpa apa yang menimpa negeri-negeri terdahulu jika kamu hanya kepadaNya saja menyembah.

Yang dimaksud dengan kata makan didalam ayat ini adalah segala aktivitas manusia, pemilihan kata makan, disamping karena ia merupakan keputusan pokok manusia, juga karena makanan mendukung aktivitas manusia.<sup>25</sup>

Menurut ayat diatas kata “memakan” tidak hanya dimaksudkan memakan melalui mulut, tetapi memakan tersebut berarti mengkonsumsi atau menggunakan sesuatu yang tidak mengandung bahan yang diharamkan, termasuk pada penggunaan kosmetik.<sup>26</sup>

#### a. Proses Sertifikasi Halal

1. Setiap produsen yang mengajukan sertifikasi halal bagi produknya, pertama-tama harus mengisi formulir yang telah di sediakan LPPOM MUI. Ada tiga macam formulir yang dapat digunakan dalam pengajuan ini, masing-masing untuk makanan dan minuman olahan, usaha restoran dan hewan potong.

---

<sup>25</sup>M. Quraish, Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2012), hlm. 757.

<sup>26</sup>Premi Wahyu Widya Ningrum, "Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Wardah di Ponegoro" Volume VI, No. 2: 83-98, Desember 2016.

2. Surat pengajuan sertifikasi yang disampaikan ke LPPOM MUI harus dilampiri dengan sistem mutu, termasuk panduan mutu dan prosedur baku pelaksanaan yang telah disiapkan produsen sebelumnya.
3. Pada saat pengajuan sertifikasi halal, produsen harus menandatangani pernyataan tentang kesediaannya untuk menerima tim pemeriksa (audit) dari LPPOM MUI dan memberikan contoh produk termasuk bahan baku, bahan penolong, dan bahan tambahan produk dapat di periksa LPPOM MUI.
4. Semua dokumen yang dapat dijadikan jaminan atau kehalalan produk yang diajukan sertifikasi halalnya harus memperlihatkan aslinya, sedangkan fotokopinya disertakan kepada LPPOM MUI.
5. Surat pengajuan sertifikasi halal dan formulir yang sudah di isi dengan cermat beserta seluruh lampirannya dikembalikan ke pada LPPOM MUI.
6. LPPOM MUI akan memeriksa semua dokumen yang telah dilampirkan bersama surat pengajuan sertifikasi halal. Jika tidak lengkap, LPPOM MUI akan mengembalikan seluruh berkas pengajuan untuk dapat dilengkapi oleh produsen pengusul.
7. Pemeriksaan audit ke lokasi produsen akan dilakukan oleh LPPOM MUI segera setelah surat pengajuan sertifikasi halal beserta lampiran-lampirannya dianggap sudah memenuhi syarat.

8. Setelah hasil pemeriksaan (audit) dievaluasi dan memenuhi syarat, maka produsen yang bersangkutan selanjutnya akan di proses sertifikasi halalnya.
9. Jika ada perubahan dalam bahan baku, bahan penolong atau bahan tambahan dalam proses produksinya produsen diwajibkan segera melapor ke LPPOM MUI untuk mendapatkan ketidak beratan menggunakannya.<sup>27</sup>

b. Tata Cara Pemeriksaan (Audit) di Lokasi Produsen

1. Pada waktu yang sudah di tetapkan, tim LPPOM MUI yang dilengkapi dengan surat tugas dan identitas diri, akan mengadakan pemeriksaan (audit) ke perusahaan produsen yang mengajukan sertifikat halal.
2. Tim pemeriksa (auditor) akan mengambil contoh secara acak untuk kemudian di uji di laboratorium
3. Jika di perluka pemeriksaan dapat dilakukan secara tiba-tiba.<sup>28</sup>
4. Pemberian Sertifikat Halal
5. Hasil pemeriksaan di lokasi produsen serta hasil analisis laboratorium diserahkan kepada MUI untuk dikeluarkan fatwah halalnya.
6. Setelah mendapatkan fatwah halal dari MUI, sertifikat halal dikeluarkan oleh LPOOM MUI.
7. Produsen yang mendapatkan sertifikat halal dapat mengambil sertikatnya di LPPOM MUI setelah membayar seluruh biaya sertifikasi yang telah dilakukan sebelumnya.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup>Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN MALIKI PRESS (Anggota IKAPI) 2010), hlm. 39.

<sup>28</sup>Agus Sucipto, *Op. Cit.*, hlm 42.

## 7. Teori Citra Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Sebuah *brand* adalah sebuah nama, term, symbol atau design atau sebuah kombinasi dari keseluruhannya yang dipergunakan mengidentifikasi produk perusahaan dari semua produk saingan.<sup>30</sup> Pemberian merek memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk. Dengan adanya *brand*, konsumen lebih menghemat waktu dan usahanya dalam pembelian dan membandingkan produk, karena *brand* lebih mudah diidentifikasi untuk menentukan merek kesukaan dan kualitas dari merek tersebut.

Kemudian konsumen mengidentifikasi perusahaan yang memasarkan produk tersebut. Produk dengan *brand* tertentu akan sulit diimitasi. Karena tidak ada dua merek yang sama dalam perusahaan yang berbeda. Pemberian merek juga menguntungkan bagi perusahaan. *Brand* memudahkan dalam kegiatan pengiklanan, membantu bersaing dengan harga karena setiap merek produk memiliki kualitas dan sifat yang berbeda, memudahkan pengiriman, pengangkutan serta identifikasi masalah.

---

<sup>29</sup>*Ibid*

<sup>30</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, cet 2, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2008), hlm. 223.

Sehingga *brand* dapat melindungi perusahaan dari produk imitasi perusahaan pesaing.

Penggunaan merek pada barang dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi kedua belah pihak, baik pembeli maupun penjual.<sup>31</sup>

Berikut ini keuntungan yang didapatkan baik dari penjual maupun pembeli dengan adanya penggunaan merek:<sup>32</sup>

a. Keuntungan bagi penjual

- 1) Sebagai media promosi dan peragaan perusahaan.
- 2) Membantu pengawasan terhadap barang-barang yang dijual.
- 3) Membantu dalam perluasan *market share*.
- 4) Membantu stabilisasi harga.
- 5) Membantu dalam memperluas *product mix*.
- 6) Mengurangi perbandingan harga.

b. Keuntungan bagi pembeli

- 1) Sebagai bentuk perlindungan konsumen. Barang yang bermerek dapat diketahui perusahaan yang memproduksi.
- 2) Mempermudah pembeli dalam mengenali barang yang diinginkan.
- 3) Pembeli dapat mengandalkan keseragaman kualitas barang yang bermerek.
- 4) Barang yang bermerek cenderung terjaga kualitasnya. Perusahaan akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik.

---

<sup>31</sup>Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2009), hlm. 137.

<sup>32</sup>*Ibid*, hlm 138.

Menurut Kotler dan Keller, citra merek merupakan “*perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory*” yaitu persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang diingat dalam memori konsumen. Dengan menciptakan citra merek yang tepat akan bermanfaat bagi pemasar, karena citra merek berpengaruh terhadap penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin.<sup>33</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk,<sup>34</sup> bahwa konsumen memilih merek berdasarkan citranya. Jika seorang konsumen tidak memiliki pengalaman atas sebuah produk maka ia cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. Citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam menghadapi persaingan dari perusahaan lain.

Beberapa pendapat para ahli yang telah dijelaskan, citra merek sangat berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Kesan-kesan positif yang diperoleh pelanggan merupakan pengalaman dan pengetahuan yang didapatnya dari merek tersebut. maka persepsi maupun pemahaman pelanggan terhadap suatu merek tergantung pada kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi bermacam informasi mengenai merek tersebut.

---

<sup>33</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 346.

<sup>34</sup> L.G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, ed. 7, (New Jersey: Prentice, 2000), hlm. 141.



Menurut pendapat Keller indikator-indikator terbentuknya citra merek yaitu: keunggulan produk, Kekuatan merek, dan Kesukaan.<sup>35</sup>

## 8. Produk Wardah

Produk adalah penawaran yang memuaskan terhadap kebutuhan dari setiap organisasi. Siapapun konsumen, mereka membeli kepuasan dari produsen, bukan hanya produk, sehingga jika berbicara tentang kepuasan, maka konsumen dapat puas dengan barang juga dengan pelayanan. Akibatnya, produk dapat dibagi kepada dua bagian, yaitu barang dan jasa.<sup>36</sup>

Produk yang dibahas dalam penelitian ini adalah produk yang berupa barang, yaitu produk Kosmetik Wardah. Wardah merupakan salah satu kosmetik ternama di Indonesia yang mengalami perluasan merek, wardah memiliki banyak produk baru dengan *Brand* yang sama. Dari tahun 1995 hingga saat ini. Bagi wanita Wardah, kosmetik tidak hanya untuk tubuh, tetapi juga untuk jiwa, kecantikannya membuat ia merasa mencintai diri sendiri.

Wardah memiliki tiga prinsip dalam usahanya, yaitu: *Pure and Safe* yang berarti semua bahan dasar *kosmetik* Wardah berbahan dasar alami dan tidak berbahaya. *Beauty Expert* yang berarti wardah ingin menjadikan semua wanita di dunia cantik secara maksimal dan natural. Dan yang

---

<sup>35</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm 347.

<sup>36</sup>M. Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi* (Jakarta: PT. Grasindo.2003), hlm 152.

terakhir *Inspiring Beauty* yang berarti Wardah menginginkan kecantikan dari wardah akan menginspirasi banyak orang.<sup>37</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti hanya sebagai acuan dalam perbandingan dan sebagai pertimbangan yang akan dilakukan oleh peneliti. Adapun penelitian terdahulu yang akan digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, sebagai berikut

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Wahyu Budi Utami, ( Skripsi Fakultas Ilmu Sosial UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2011)	Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardahdi outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta	Labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Rani Nur Khasanah, Universitas Sriwijaya, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan.	Pengaruh Kemasan Label Halal, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Palembang	Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

<sup>37</sup>Nur Aini Lailiyah, " Pengaruh Inovasi Produk, Kinerja Produk dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah" dalam *jurnal Simci Economic* , Volume 01 No. 4, April 2017, hlm 3.

3.	Selfi Stefani, UIN Syarif Hidayatullah, Skripsi Fakultas Ekonomi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Pengaruh iklan telev, <i>celebrity endoser</i> , kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik halal wardah (studi kasus pada mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).	Hasil penelitian yang didapatkan yaitu secara parsial maupun secara simultan iklan televisi, <i>celebrity endoser</i> , kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Fahmi Agus Fahrudin, Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, 2015	pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian (survei pada pengunjung malang plaza yang membeli smartphone samsung seri galaxy)	variabel merek, kemasan, jaminan dan pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Anis Kholifatul Azizah, skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung	Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Tulungagung.	Terdapat pengaruh positif signifikan variabel kemasan terhadap keputusan pembelian, variabel label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

6	Yusnita Siregar, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Padangsidimpuan	Secara parsial terdapat pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian, variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Brand Image</i> dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik.
7	Anis Kholifatul Azizah, skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung	Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung”	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan variabel kemasan terhadap keputusan pembelian. Variabel label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara bersama-sama variabel kemasan, label halal dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

8	Siti Nurhayati, Skripsi, Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Handphone Samsung	Variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara parsial, dan variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
---	--	---	--

Dari tabel diatas peneliti ingin menjelaskan perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Adapun perbedaan dan persamaannya adalah.

Perbedaan pada penelitian Wahyu Budi Utami bahwa variabel independen yaitu label halal dan *brand image*, sedangkan peneliti terdapat variabel independen kemasan, label halal, dan cita merek. Lokasi penelitian oleh Wahyu Budi Utami berada di Outlet Wardah Griya Muslim Yogyakarta, sedangkan peneliti meneliti di IAIN Padangsidempuan pada mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017. Persamaannya dengan penelitian ini yaitu variabel dependennya keputusan pembelian dan kosmetik wardah.

Perbedaan pada Rani Nur Khasanah menggunakan kemasan, label halal dan pengetahuan produk sebagai variabel independen, sedangkan pada penelitian ini menggunakan kemasan, label halal dan citra merek. Dan persamaannya sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.

Perbedaan pada penelitian Stefani bahwa variabel independennya yaitu iklan televisi, *celebrity endoser*, kualitas produk dan citra merek, sedangkan peneliti hanya kemasan, label halal, dan citra merek, lokasi penelitian Selfi Stefani yaitu pada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, sedangkan peneliti pada Mahasiswi IAIN Padangsidimpuan. Persamaannya terdapat pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian, dan kosmetik wardah.

Perbedaan pada penelitian Fahmi Agus Fahrudin yaitu pada variabel independennya hanya menggunakan atribut produk sedangkan peneliti menggunakan variabel independen kemasan, label halal, dan citra merek, penelitian Fahmi Agus Fahrudin mengambil lokasi penelitian pada pengunjung plaza malang, sedangkan peneliti meneliti di IAIN Padangsidimpuan, penelitian Fahmi Agus Fahrudin meneliti Samsung Seri Galaxy, sedangkan peneliti meneliti Wardah. Sedangkan persamaannya terdapat pada variabel dependennya yaitu sama-sama menggunakan keputusan pembelian.

Perbedaan pada penelitian Anis Kholifatul Azizah terdapat pada lokasi penelitiannya dimana Anis Kholifatul Azizah meneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung sedangkan peneliti meneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Sedangkan persamaannya sama-sama mengangkat judul Pengaruh Kemasan, Label Halal, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.

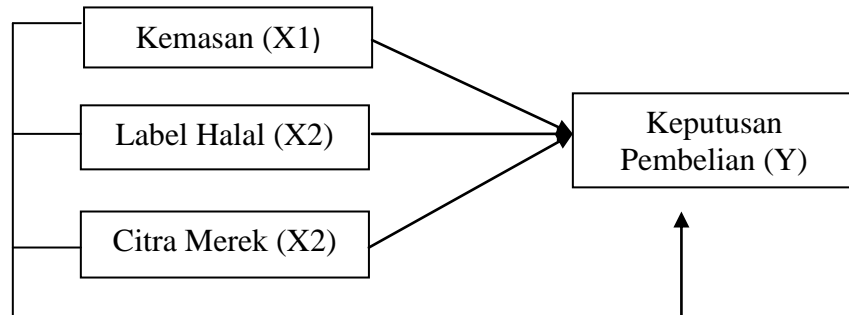
Perbedaan pada penelitian Yusnita Siregar terdapat pada variabel independennya, dimana Yusnita Siregar menggunakan *Brand Image* dan Label Halal pada variabel independen sementara penelitian ini menggunakan kemasan, label halal dan citra merek sebagai variabel independennya. Sedangkan persamaanya yaitu sama-sama melakukan penelitian di IAIN Padangsidempuan.

Perbedaan pada Anis Kholifatul Azizah terdapat pada lokasi penelitiannya dimana Anis Kholifatul Azizah melakukan penelitian di IAIN Tulungagung sedangkan penelitian ini dilakukan di IAIN Padangsidempuan. Sedangkan persamaanya yaitu sama-sama meneliti produk kosmetik wardah.

Perbedaan pada Siti Nurhayati terdapat pada variabel independen promosi dan harga. Dan produk yang diteliti yaitu produk handphone samsung. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan citra merek sebagai variabel independen.

### **C. Kerangka Fikir**

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang adanya pengaruh antara kemasan, label halal, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

**Gambar II.2****D. Hipotesis Penelitian**

- $H_{a1}$  : Variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
- $H_{01}$  : Variabel kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah
- $H_{a2}$  : Variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
- $H_{02}$  : Variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah
- $H_{a3}$  : Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
- $H_{03}$  : Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah
- $H_{a4}$  : Variabel kemasan, label halal dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.



H<sub>04</sub> : Variabel kemasan, label halal dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini yaitu di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Yang beralamat :Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan. Dan waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2018 sampai Oktober 2019.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif, dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka atau score atau pernyataan-pernyataan yang dinilai, dan dianalisis dengan analisis statistik.<sup>1</sup>

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **a. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan kata lain, populasi merupakan keseluruhan individu dalam wilayah penelitian yang menjadi subyek penelitian.<sup>2</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi IAIN Padangsidimpuan jurusan Ekonomi Syariah

---

<sup>1</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.11.

<sup>2</sup>*Ibid*, hlm. 112.

Angkatan tahun 2017 pengguna kosmetik wardah yang berjumlah 69 orang.<sup>3</sup>

b. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil berdasarkan teknik tertentu sehingga dapat mewakili populasinya, atau sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.<sup>4</sup> Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi IAIN Padangsidempuan jurusan Ekonomi Syariah Angkatan tahun 2017 pengguna kosmetik wardah yang berjumlah 69 orang.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* dengan teknik *sampling* jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Survei Dengan Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017, Tanggal 15 Mei 2019.

<sup>4</sup>Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian* ( Bandung: Cipta Pustaka Media, 2016 ), hlm. 46.

<sup>5</sup>Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&B (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.81.

#### **D. Sumber Data**

Berdasarkan sumbernya data yang dipakai oleh peneliti adalah data primer. Data primer adalah data yang dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu melalui survey dengan cara membagikan angket/kuisisioner kepada mahasiswi IAINP adangsidimpuan jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2017 pengguna produk wardah.

#### **E. Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen dalam penelitian ini sangat penting sebab instrumen yang baik dapat menjamin pengambilan yang akurat. Hal inisejalan dengan pendapat Suharsimi Arikunto yang mengatakan bahwa instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaanya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti cermat, lengkap dan sistematis.<sup>6</sup>

Adapun instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

##### **a. Observasi**

Sutriso Hadi mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses *Biologis* dan *Phisikologis*. Diantaranya yang terpenting adalah proses-proses

---

<sup>6</sup>Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm. 86.

pengamatan dan ingatan. Observasi ini terlibat langsung dengan hal yang ingin diteliti atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.<sup>7</sup>

b. Angket

Angket adalah daftar pernyataan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Dalam hal ini peneliti menggunakan Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti yang selanjutnya ditetapkan sebagai variabel penelitian. Skala linkert banyak digunakan dalam penelitian pemasaran.

Skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal. Dimana skala likert ini merupakan cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor. Angket ini menggunakan skala likert yaitu sebagai berikut.

**Tabel III.1**  
**Skala Likert**

<b>Kategori</b>	<b>Bobot ( Positif )</b>	<b>Bobot ( Negatif )</b>
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

---

<sup>7</sup>*Ibid*, hlm. 145.

**Tabel III.2**  
**Kisi-kisi instrument penelitian**

NO	Variabel	Indikator	NomorSoal
1.	Kemasan (X1)	1. Desain kemasan 2. Mutu kemasan 3. Inovasi kemasan	1,2 3,4 5,6
2.	Label Halal (X2)	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi 4. Menempel pada kemasan	1,2, 3,4 5,6 7,8
3.	Citra Merek (X3)	1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Keunggulan	1,2 3,4 5,6
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Mengenali Kebutuhan 2. Mencari Informasi 3. Evaluasi alternatif 4. perilaku pasca pembelian	1,2 3,4 5,6 7,8

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, biasa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya seni dari seseorang. Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan, arsip perusahaan atau lembaga dan lain-lain.

**F. Validitas dan Reliabilitas**

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara

data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.<sup>8</sup>

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pernyataan dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada suatu pernyataan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil *r*-hitung (*nilai pearson correlation*) yang dibandingkan dengan *r*-tabel, dimana *r*-tabel dapat diperoleh melalui *df (degree off freedom) = n-2* (signifikan 10%, *n*= jumlah sampel). Jika nilai positif dan *r* hitung > *r* table maka valid. Pengujian validitas data akan dilakukan dengan menggunakan SPSS 23.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik. Suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan rumus Alpha. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0.6 maka variabel dikatakan reliabel.

## G. Analisis Data

### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengujia apakah dalam model regresi variabel residual berdistribusi secara normal atau tidak. Adapun uji normalitas yang digunakan adalah menguji normalitas residual One

---

<sup>8</sup>*Ibid*, hlm. 350.

Sample Kolmogrov Smirnov Test. Data dikatakan normal jika nilai signifikansi  $> 0,1$ .<sup>9</sup>

## 2. Uji Linearitas

Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan yang linear antara *independent variable* dan *dependent variable*. Penyajian data yang digunakan dengan SPSS menggunakan *Test For Linearty* pada taraf signifikan 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan  $< 0,1$  dan dikatakan tidak mempunyai hubungan bila signifikan  $> 0,1$ .<sup>10</sup>

## 3. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari:

### a. Uji Multikolienaritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar *independent variable*. Apabila terjadikorelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Untuk mendekteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu jika nilai

---

<sup>9</sup>Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014), hlm.30.

<sup>10</sup>Juliansyah Noor, *Op., Cit.*, hlm. 178.



tolerance  $\leq 0,1$  dan VIF  $\geq 10$ , maka dapat diartikan bahwa terdapat *multikolinearitas* pada penelitian tersebut.<sup>11</sup>

b. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu kelain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas. Deteksi ada tidaknya problem heterokedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heterokedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan uji statistik yang didukung dengan uji ekonometrika berikut ini:

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan menguji koefisien variabel independent atau uji parsial untuk semua variabel independent. Uji ini membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yaitu bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti bahwa variabel bebas mampu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, dalam hal ini tingkat kepercayaan  $\alpha$  sebesar 0,1(10%). Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

---

<sup>11</sup>Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 177-179.

maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterimadan  $H_a$  ditolak.<sup>12</sup>

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji F adalah analisis varian dalam regresi berganda pada hakikatnya diperlukan untuk menunjukkan sumber-sumber variasi yang menjadi komponen dari variasi total model regresi. Dengan analisis varian ini akan dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Hipotesis yang diajukan untuk, uji F ini adalah  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sebaliknya jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>13</sup>

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar  $R^2$  (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.<sup>14</sup>

**Tabel III.3**  
**Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0'00 – 0.199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

<sup>12</sup>Sugiyono, *Op., Cit.*, hlm. 85.

<sup>13</sup>*Ibid.*, hlm. 60.

<sup>14</sup>*Ibid.*, hlm. 250.

## 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu model dimana variabel terikat tergantung pada dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.<sup>15</sup> Adapun regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemasan ( $X_1$ ), Label halal ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Adapun bentuk persamaan analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

$b_1$   $b_2$   $b_3$  = Koefisien Regresi Linear Berganda

e = *Standar Error Term*

---

<sup>15</sup>Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, (Bandung: Alfabeta, 2015). Hlm. 234.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan**

##### **1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidimpuan berdiri pada tahun 2012. FEBI berdiri bersama dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan 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 2013 tentang Menteri Agama Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan 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 Padangsidimpuan memiliki empat fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK), Fakultas Syariah dan Ilmu

Hukum (FASIH), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan satu Prodi Pasca Sarjana. IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi, interkoneksi dan menghilangkan dikotonomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora. FEBI merupakan fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab (tiga) fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih dibawah bendera STAIN.

Sejak awal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dipimpin oleh Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan FEBI. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dekan di bantu oleh Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga, Rosnani Siregar, M.Ag selaku wakil Dekan bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan, dan Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama.

Pada hari jum'at, 20 April 2018 Dr. Darwis Harahap, S. HI., M.Si dilantik oleh Rektor IAIN Padangsidimpuan Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL menjadi Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dekan dibantu oleh Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga, Drs. Kamaluddin , M. Ag selaku wakil dekan bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan, dan Dr.

H. Arbanur Rasyid, M. A selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama.

## **2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan**

### **a. Visi**

Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *Cetre of Excellence* untuk menghasilkan lulusan yang profesional, entrepreneurship dan berakhlak mulia di Sumatera Tahun 2025.

### **b. Misi**

- 1) Mengembangkan ilmu pengetahuan yang integratif dan interkoneksi dibidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2) Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan penerapan Ekonomi Islam.
- 4) Menanamkan jiwa enterprneurship yang inovativ dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.
- 5) Menerapkan etika islam pada proses pendidikan dan pengajaran.

### **c. Tujuan**

- 1) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam profesional yang memiliki kompetensi dan keilmuan dibidang Ekonomi dan Bisnis Islam.

- 2) Menciptakan pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi islam.

### **3. Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan**

#### **a. Perbankan Syariah**

##### 1) Visi

Menjadi *Centre of Excellence* untuk menghasilkan lulusan prodi Perbankan Syariah yang Profesional, *Enterpreuneurship* dan berakhlak mulia di Sumatera Tahun 2025.

##### 2) Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu bersifat teoritis, praktis dibidang perbankan syariah yang unggul dan *integratif*.
- b) Melaksanakan pelatihan keterampilan profesional sebagai praktisi perbankan syariah.
- c) Mengembangkan studi perbankan syariah dengan pendekatan *interkonektive*.
- d) Menanamkan kesadaran kewirausahaan (*Enterpreuneurship*) dalam mengembangkan kehidupan ekonomi masyarakat.
- e) Mengamalkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan serta pemberdayaan masyarakat.

### 3) Tujuan

- a) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam yang menguasai ilmu-ilmu Perbankan Syariah dan konvensional serta cakap mengaplikasikannya baik ditengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah, profesional, kreatif, dan inovatif.
- b) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam yang mampu melaksanakan penelitian dan menganalisis masalah-masalah Ekonomi Syariah.
- c) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, pelaku ekonomi yang bermoral berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan Perbankan Syariah.
- d) Terbangunnya jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.

### 4) Profil Lulusan

#### a) Profil Lulusan Utama

Manajer atau staf lembaga keuangan Syariah ( Bank Syariah, BPR Syariah, Koperasi Syariah, Lembaga Zakat, Infaq dan Wakaf).

#### b) Profil Lulusan Pendukung

Asisten Peneliti, Dewan Pengawas Syariah, (Bank Syariah, BPR Syariah, Lembaga Zakat, Infaq, dan Wakaf).



c) Profil Lulusan Lainnya

Fasilitator atau Trainer, *Entrepreneur*, Birokrat/ Aparatur Sipil Negara.

**b. Ekonomi Syariah**

1) Visi

Menjadi pusat penyelenggara jurusan/ program studi Ekonomi Syariah yang integratif dan berbasis riset untuk menghasilkan lulusan yang profesional berwawasan ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, berjiwa *entrepreneur* memiliki akhlakul karima dan memiliki kearifan lokal yang *interkonektif* bagi tercapainya kesejahteraan umat manusia.

2) Tujuan

a) Menghasilkan sarjana dibidang Ekonomi Syariah yang menguasai ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, manajemen bisnis syariah, serta akuntansi dan keuangan syariah sekaligus mampu mengaplikasikannya baik ditengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah, maupu swasta secara amanah, profesional, kreatif dan inovatif.

b) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, manajemen bisnis syariah, serta akuntansi dan keuangan syariah yang mampu melaksanakan penelitian dan menganalisis masalah-masalah yang berkaitan daengan Ekonomi Syariah.

- c) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, manajemen bisnis syariah, serta akutansi dan keuangan syariah yang memiliki keunggulan kompetitif, komparatif, serta mampu bersaing ditingkat nasional dan global.
  - d) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, manajemen bisnis syariah, serta akutansi dan keuangan syariah yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, praktisi ekonomi syariah yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan Ekonomi Syariah ditengah masyarakat.
  - e) Membangun jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.
- 3) Profil Lulusan
- a) Pelaku Ekonomi Syariah
    - (1) Analisis, peneliti dan Konsultan Ekonomi Syariah
    - (2) Manajer Bisnis Syariah
    - (3) Akuntan Sektor dan Auditor di Lembaga Keuangan Syariah
  - (4) Menjadi Wirausahawan (*entrepreneur*)
  - b) Praktisi Lembaga Keuangan Syariah
    - (1) Praktisi Pegadaian, asuransi, koperasi, BMT
    - (2) Tenaga ahli dalam pembukuan
    - (3) Dewan Pengawas Syariah (DPS)
    - (4) Praktisi Perbankan Syariah

(5) Dewan Syariah Nasional (DSN)

(6) Pengelola lembaga/ badan zakat, infak, sedekah dan wakaf

c) Birokrat/ Aparatur Sipil Negara

### c. Manajemen Zakat dan Wakaf

#### 1) Visi

Menjadi *Centre Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf yang berwawasan *technosociocelestialpreneurship* di Sumatera tahun 2030.

#### 2) Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu bersifat teoritis, praktis dibidang Manajemen Zakat dan Wakaf yang unggul dan integratif.
- b) Meningkatkan penguasaan keterampilan pengelolaan Zakat dan Wakaf yang berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat konektif.
- c) Menerapkan studi Manajemen Zakat dan Wakaf dengan pendekatan interkonektif.
- d) Meningkatkan jiwa kewirausahaan yang memiliki kepedulian sosial, komitmen, pemberdayaan masyarakat, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi berlandaskan nilai-nilai keimanan dan akhlak mulia sesuai dengan tuntutan Al-Quran dan Hadits.

## 2) Tujuan

- a) Menghasilkan sarjana ekonomi yang menguasai ilmu-ilmu manajemen Zakat dan Wakaf serta cakap mengaplikasikannya baik ditengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah, profesional, kreatif dan inovatif.
- b) Menghasilkan sarjana ekonomi islam yang mampu melaksanakan penelitian dan menganalisis masalah-masalah ekonomi syariah.
- c) Menghasilkan sarjana ekonomi islam yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan manajemen zakat dan wakaf.
- d) Terbangunnya jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.

## 3) Profil Lulusan

### a) Utama

Manajer atau Staf Lembaga keuangan Syariah (Baznas, Bazda dan Lembaga Zakat dan Wakaf lainnya, Bank Syariah, BPR Syariah, dan Koperasi Syariah) dan Staf Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

### b) Pendukung

(1) Praktisi Lembaga Keuangan Syariah

(2) Asisten Peneliti

(3) Dewan Pengawas Syariah (Lembaga Zakat, Infak, dan Wakaf )

c) Lainnya

(1) Fasilitator atau Trainer

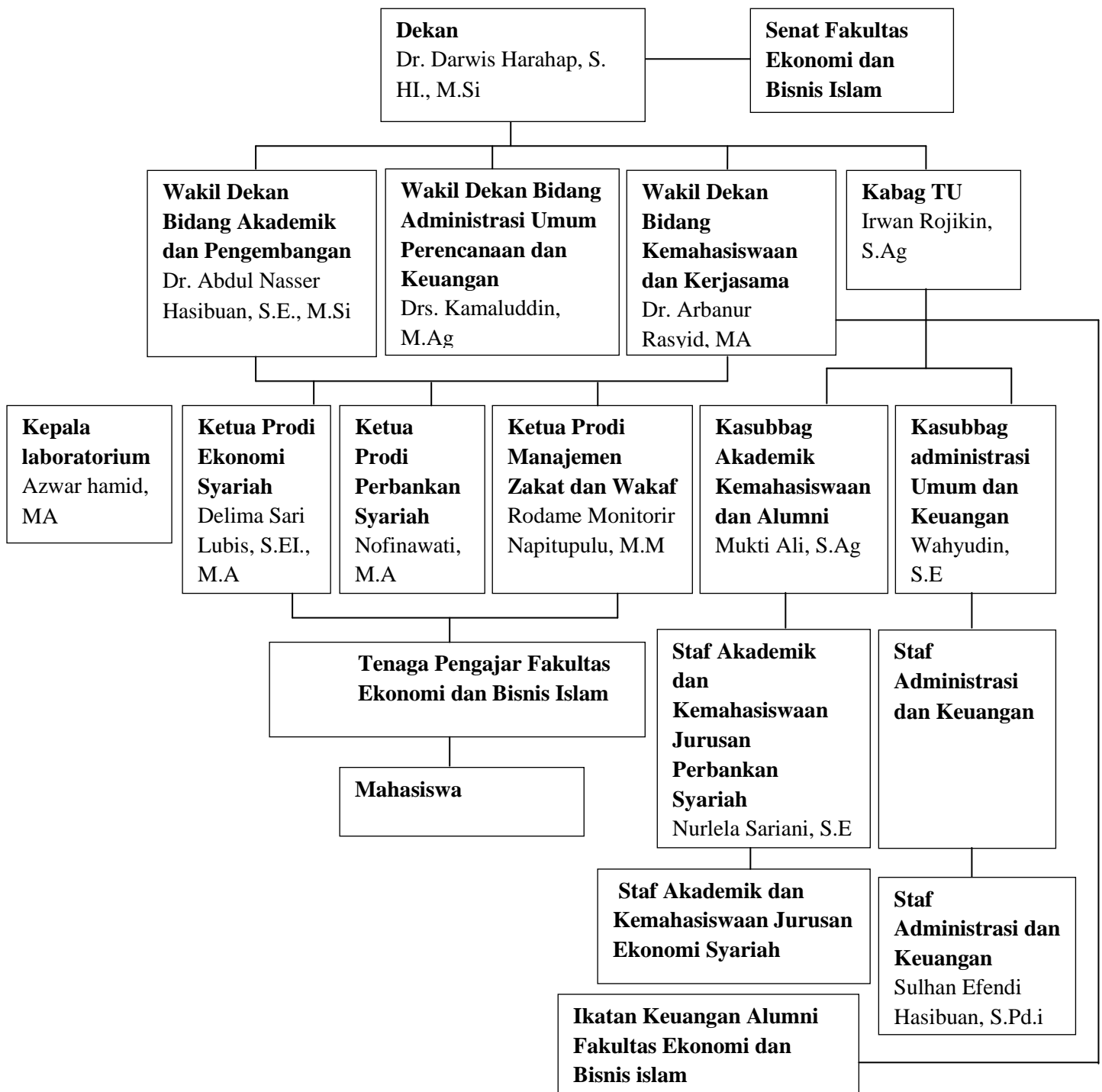
(2) *Enterpreneur*.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., *Panduan Akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Tahun 2018*, (Padangsidempuan: IAIN Pers, 2018). Hlm. 42-47.

#### 4. Struktur Organisasi

**Gambar IV. 1**  
**Struktur Organisasi FEBI IAIN Padangsidimpuan**



## B. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskriptif kategori variabel menggambarkan tanggapan atau pendapat responden mengenai variabel kemasan, label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah angkatan tahun 2017 IAIN Padangsidimpuan. Data hasil penelitian tersebut dijadikan berikut ini:

### 1. Variabel Kemasan

Kemasan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik wardah. Berikut ini adalah distribusi jawaban responden untuk pernyataan yang diajukan oleh peneliti mengenai variabel kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Dengan mengetahui tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Dalam variabel kemasan (X1) dari 3 indikator yang telah ditetapkan diajukan 6 pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

**Tabel IV.1**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemasan**

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
1	<b>Desain Kemasan</b>					
	Bentuk kemasan produk kosmetik wardah unik	23	29	15	2	-
	Ukuran kemasan produk kosmetik wardah memudahkan untuk dibawa kemanapun	22	24	18	5	-
	<b>Presentasi Desain Kemasan</b>	<b>33%</b>	<b>38%</b>	<b>24%</b>	<b>5%</b>	-

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>2</b>	<b>Mutu Kemasan</b>					
	Kemasan yang digunakan kosmetik wardah tidak mudah rusak	20	33	13	3	-
	Kemasan kosmetik wardah dapat melindungi isi dengan baik	15	26	26	2	-
<b>Presentasi Mutu Kemasan</b>		<b>25%</b>	<b>43%</b>	<b>28%</b>	<b>4%</b>	<b>-</b>
No	Pernyataan	Frekuensi				
<b>3</b>	<b>Inovasi kemasan</b>	SS	S	KS	TS	STS
	Warna kemasan produk kosmetik wardah menarik perhatian	20	21	15	9	4
	Kemasan produk kosmetik wardah setiap tahun dengan desain terbaru	12	8	22	18	9
	<b>Persentase Inovasi Kemasan</b>	<b>23%</b>	<b>21%</b>	<b>27%</b>	<b>20%</b>	<b>9%</b>
	<b>Jumlah</b>	<b>112</b>	<b>141</b>	<b>109</b>	<b>39</b>	<b>13</b>
	<b>Persentase (%)</b>	<b>27%</b>	<b>34%</b>	<b>27%</b>	<b>9%</b>	<b>3%</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa:

- a. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator desain kemasan, dari 69 responden 32% menyatakan sangat setuju, 38% menyatakan setuju, 24% menyatakan kurang setuju dan 5% menyatakan tidak setuju.



- b. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator mutu kemasan, dari 69 responden 25% menyatakan sangat setuju, 43% menyatakan setuju, 28% menyatakan kurang setuju dan 4% menyatakan tidak setuju.
- c. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator inovasi kemasan, dari 69 responden 23% menyatakan sangat setuju, 21% menyatakan setuju, 27% menyatakan kurang setuju 20% menyatakan tidak setuju dan 9% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan hasil dari ketiga indikator untuk variabel kemasan adalah sebanyak 27% menyatakan sangat setuju, 34% menyatakan setuju, 26% menyatakan kurang setuju, 7% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju. Dilihat dari variabel kemasan, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai indikator desain kemasan, mutu kemasan, dan inovasi kemasan terkait keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

## **2. Variabel Label Halal**

Label halal adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik wardah. Berikut ini adalah distribusi jawaban responden untuk pernyataan yang diajukan oleh peneliti mengenai variabel label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Dengan mengetahui tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Dalam variabel label halal (X2) dari 4 indikator yang telah ditetapkan diajukan 8 pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

**Tabel IV.2**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Label Halal**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>				
<b>1</b>	<b>Gambar</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
	Gambar label halal pada kosmetik wardah sudah jelas	55	14	-	-	-
	Gambar label halal pada kosmetik wardah mudah dilihat	52	17	-	-	-
	<b>Presentasi Gambar</b>	<b>78%</b>	<b>22%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>				
<b>2</b>	<b>Tulisan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
	Tulisan label halal pada kosmetik wardah mudah dibaca	26	40	3	-	-
	Tulisan label halal pada kosmetik wardah mudah rusak	-	-	3	37	29
	<b>Presentasi Tulisan</b>	<b>19%</b>	<b>29%</b>	<b>4%</b>	<b>27%</b>	<b>21%</b>
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>				
<b>3</b>	<b>Kombinasi</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
	Kosmetik wardah menempelkan tulisan dan gambar label halal pada kemasan	26	29	14	-	-
	Gambar dengan tulisan label halal sesuai dengan logo resmi dari MUI	36	29	4	-	-
	<b>Persentase Kombinasi</b>	<b>45%</b>	<b>42%</b>	<b>2%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>4</b>	<b>Menempel Pada Kemasan</b>					
	Label dan logo halal ada dibawah kemasan	55	14	-	-	-
	Label dan logo halal terletak jelas pada kemasan kosmetik wardah	26	43	-	-	-
	<b>Persentase Menempel pada Kemasan</b>	<b>59%</b>	<b>41%</b>	-	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>276</b>	<b>186</b>	<b>24</b>	<b>37</b>	<b>29</b>
	<b>Persentase</b>	<b>50%</b>	<b>34%</b>	<b>4%</b>	<b>7%</b>	<b>5%</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa:

- a. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator gambar, dari 69 responden 77% menyatakan sangat setuju dan 22% menyatakan setuju.
- b. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator tulisan, dari 69 responden 19% menyatakan sangat setuju, 29% menyatakan setuju, 4% menyatakan kurang setuju, 27% menyatakan tidak setuju dan 21% menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator kombinasi ,dari 69 responden 45% menyatakan sangat setuju, 42% menyatakan setuju dan 2% menyatakan kurang setuju.

d. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator menempel pada kemasan, dari 69 responden 59% menyatakan sangat setuju dan 41% menyatakan setuju.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan hasil dari keempat indikator untuk variabel label halal adalah sebanyak 50% menyatakan sangat setuju, 34% menyatakan setuju, 4% menyatakan kurang setuju, 7% menyatakan tidak setuju, dan 5% menyatakan sangat tidak setuju. Dilihat dari variabel label halal, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai indikator gambar, tulisan, kombinasi dan menempel pada kemasan terkait dengan keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

### **3. Variabel Citra Merek**

Citra merek adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik wardah. Berikut ini adalah distribusi jawaban responden untuk pernyataan yang diajukan oleh peneliti mengenai variabel label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Dengan mengetahui tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Dalam variabel citra merek (X3) dari 3 indikator yang telah ditetapkan diajukan 6 pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

**Tabel IV.3**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>				
<b>1</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
	Merek poduk kosmetik wardah mudah dikenali	17	28	17	7	-
	Merek produk kosmetik wardah mudah diingat	16	33	11	9	-
<b>Presentasi Keunggulan</b>		<b>24%</b>	<b>44%</b>	<b>20%</b>	<b>12%</b>	<b>-</b>
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>				
<b>2</b>	<b>Kekuatan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
	Merek produk kosmetik wardah mudah diucapkan	21	34	12	2	-
	Merek produk kosmetik wardah sudah dikenal banyak orang	10	11	41	7	-
<b>Presentasi Kekuatan</b>		<b>22%</b>	<b>33%</b>	<b>38%</b>	<b>7%</b>	<b>-</b>
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>				
<b>3</b>	<b>Keunikan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
	Wardah memerikan pengalaman yang menarik saat saya menggunakan produknya	9	52	2	5	1
	Wardah memiliki pwnampilan warna yang menarik	17	44	7	1	-
<b>Persentase Keunikan</b>		<b>19%</b>	<b>70%</b>	<b>7%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>201</b>	<b>90</b>	<b>31</b>	<b>1</b>
<b>Persentase</b>		<b>22%</b>	<b>49%</b>	<b>22%</b>	<b>7%</b>	<b>0%</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa:

- a. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator keunggulan, dari 69 responden 24% menyatakan sangat setuju, 44% menyatakan setuju, 20% menyatakan kurang setuju dan 12% menyatakan tidak setuju.
- b. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator keunggulan, dari 69 responden 22% menyatakan sangat setuju, 33% menyatakan setuju, 38% menyatakan kurang setuju dan 7% menyatakan tidak setuju.
- c. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator keunikan, dari 69 responden 19% menyatakan sangat setuju, 70% menyatakan setuju, 7% menyatakan kurang setuju 4% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan hasil dari ketiga indikator untuk variabel citra merek adalah sebanyak 22% menyatakan sangat setuju, 49% menyatakan setuju, 22% menyatakan kurang setuju, 7% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dilihat dari variabel citra merek, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai indikator keunggulan, keunikan, dan keunikan terkait dengan keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

#### **4. Variabel Keputusan Pembelian**

Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel keputusan. Dalam pernyataan variabel keputusan terdapat 4 indikator yang telah ditetapkan, dari 4

indikator tersebut terdapat 8 pernyataan yang diajukan kepada responden yaitu:

**Tabel IV.4**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah**

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>1</b>	<b>Mengenalinya Kebutuhan</b>					
	Saya membeli produk wardah karena produknya jelas	35	29	5	-	-
	Kosmetik wardah belum memenuhi kebutuhan saya	3	14	42	10	-
<b>Presentasi Mengenalinya Kebutuhan</b>		<b>28%</b>	<b>31%</b>	<b>34%</b>	<b>7%</b>	<b>-</b>
No	Pernyataan	Frekuensi				
<b>2</b>	<b>Mencari Informasi</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
	Saya mencari informasi kosmetik wardah sebelum membeli	25	39	5	-	-
	Saya mencari informasi tentang kosmetik wardah melalui media sosial	23	45	1	-	-
<b>Presentasi Mencari Informasi</b>		<b>35%</b>	<b>61%</b>	<b>4%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
No	Pernyataan	Frekuensi				
<b>3</b>	<b>Evaluasi Alternatif</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
	Saya mencari informasi tentang produk lain sebelum membeli kosmetik wardah	32	33	2	2	-
	Saya mencari informasi tentang produk-produk kosmetik yang halal	26	39	4	-	-

	<b>Persentase Evaluasi Alternatif</b>	<b>42%</b>	<b>52%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>	<b>-</b>
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>				
<b>4</b>	<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
	Saya merasa puas dengan produk kosmetik wardah	22	42	5	-	-
	Saya akan mealkukan pembelian ulang produk kosmetik wardah	31	38	-	-	-
	<b>Persentase Perilaku Pasca Pembelian</b>	<b>38%</b>	<b>58%</b>	<b>4%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
	<b>Jumlah</b>	<b>191</b>	<b>279</b>	<b>64</b>	<b>12</b>	<b>-</b>
	<b>Persentase</b>	<b>35%</b>	<b>51%</b>	<b>12%</b>	<b>2%</b>	<b>-</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa:

- a. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator mengenali kebutuhan, dari 69 responden 28% menyatakan sangat setuju, 31% menyatakan setuju, 34% menyatakan kurang setuju dan 7% menyatakan tidak setuju.
- b. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator mencari informasi, dari 69 responden 35% menyatakan sangat setuju, 61% menyatakan setuju dan 4% menyatakan kurang setuju.
- c. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator evaluasi alternatif, dari 69 responden 42% menyatakan sangat setuju, 52% menyatakan setuju, 4% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.



d. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator perilaku pasca pembelian, dari 69 responden 38% menyatakan sangat setuju, 58% menyatakan setuju dan 4% menyatakan kurang setuju.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan hasil dari keempat indikator untuk variabel keputusan pembelian adalah sebanyak 35% menyatakan sangat setuju, 51% menyatakan setuju, 12% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju. Dilihat dari keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai indikator mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian memngaruhi keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

## **C. Hasil Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Uji validitas yang digunakan untuk menguji 6 butir pernyataan kemasan, 8 butir pernyataan untuk label halal, 6butir pernyataan untuk citra merek dan 8 pernyataan untuk keputusan pembelian. Hasil dari uji validitas penelitian:

**Tabel IV. 5**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0,682	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 69 - 2 = 67$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
2	0,678		Valid
3	0,655		Valid
4	0,461		Valid
5	0,735		Valid
6	0,772		Valid
7	0,782		Valid
8	0,480		Valid

Berdasarkan tabel IV.5 dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 69 sebesar 0,1997 Total *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 dinyatakan valid.

**Tabel IV. 6**  
**Hasil Uji Validitas Kemasan**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0,596	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 69 - 2 = 67$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
2	0,583		Valid
3	0,661		Valid
4	0,682		Valid
5	0,734		Valid
6	0,765		Valid

Berdasarkan tabel IV.6 dapat dilihat bahwa variabel Kemasan  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 69 sebesar 0,1997. Sedangkan  $r_{hitung}$ nya dapat dilihat pada kolom Total *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 dinyatakan valid.

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Validitas Label Halal**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0,496	Instrumen valid jika $r_{hitung} >$ $r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 69 -$ $2 = 67$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ $= 0,1997$	Valid
2	0,552		Valid
3	0,879		Valid
4	0,860		Valid
5	0,903		Valid
6	0,674		Valid
7	0,496		Valid
8	0,892		Valid

Berdasarkan tabel IV.7 dapat dilihat bahwa variabel label halal  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 69 sebesar 0,1997. Sedangkan  $r_{hitung}$  nya dapat dilihat pada kolom Total *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 dinyatakan valid.

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Validitas Citra Merek**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0,733	Instrumen valid jika $r_{hitung} >$ $r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 69 -$ $2 = 67$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ $= 0,1997$	Valid
2	0,785		Valid
3	0,655		Valid
4	0,520		Valid
5	0,744		Valid
6	0,613		Valid

Berdasarkan tabel IV.8 dapat dilihat bahwa variabel citra merek  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 69 sebesar 0,1997. Sedangkan  $r_{hitung}$  nya dapat dilihat pada kolom Total *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ), maka dapat dilihat dari

pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 dinyatakan valid. Setelah diuji validitas, maka tahap berikutnya menguji reliabilitas dari suatu angket.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dan dapat dipercaya. Uji reabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dimana kusioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ . Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu :

### a. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	8

*Sumber* : Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari tabel IV.9 dapat dilihat pada uji reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha*  $> 0,822$ . Nilai *Cronbach's Alpha*  $0,822 > 0,6$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian tersebut reliabel.

### b. Uji Reliabilitas Kemasan

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kemasan**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	6

Dari tabel IV.10 dapat dilihat pada uji reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* > 0,765. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,765 > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel Kemasan tersebut reliabel.

**c. Uji Reliabilitas Label Halal**

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Label Halal**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	8

*Sumber* : Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari tabel IV.11 dapat dilihat pada uji reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* > 0,875. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,875 > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel Label Halal tersebut reliabel.

**d. Uji Reliabilitas Citra Merek**

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Citra Merek**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	6

*Sumber* : Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari tabel IV.12 dapat dilihat pada uji reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* > 0,760. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,760 > 0,6. Maka

dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel citra merek tersebut reliabel.

Berdasarkan uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa variabel kemasan, label halal dan citra merek memiliki hubungan yang reliabel terhadap variabel keputusan pembelian, maka data telah memenuhi syarat dalam analisis regresi linier.

### 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk mengetahui nilai residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan berdasarkan pada metode uji *one sample kolmogorov smirnov*.

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Normalitas**  
***One Sample Kolmogorov Smirnov***.

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,04797632
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,084
	Positive	,065
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

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 hasil output SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.13 di atas dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai signifikan (*Asymp.Sig.(2-tailed)*) yaitu sebesar 0,200. Maka

dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal. Sehingga dapat memenuhi syarat untuk uji parametrik.

#### 4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan yang linear antara *independent variable* dan *dependent variable*. Penyajian data yang digunakan dengan SPSS menggunakan *Test For Linearty* pada taraf signifikan 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan  $<0,10$ .

##### a. Uji linearitas Kemasan terhadap keputusan pembelian

**Tabel IV.14**  
**Uji linearitas Kemasan terhadap Keputusan Pembelian**

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kemasan	Between Groups	159,262	12	13,272	1,155	,337
	Linearity	47,558	1	47,558	4,140	,047
	Deviation from Linearity	111,704	11	10,155	,884	,561
Within Groups		643,289	56	11,487		
Total		802,551	68			

Sumber : Data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan hasil tabel IV.14 diketahui bahwa signifikansi pada *Linearity* adalah sebesar (0,047). Karena signifikansi kurang dari 0,1 ( $0,047 < 0,1$ ), maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kemasan dengan Keputusan Pembelian terdapat hubungan yang linear.

**b. Uji linearitas Label Halal terhadap Keputusan Pembelian**

**Tabel IV.15**  
**Uji linearitas Label Halal terhadap Keputusan Pembelian**  
**ANOVA Table**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_ Pembelian * Label_Halal	151,848	7	21,693	2,034	,065
Between Groups	81,140	1	81,140	7,606	,008
Linearity	70,709	6	11,785	1,105	,370
Deviation from Linearity					
Within Groups	650,702	61	10,667		
Total	802,551	68			

*Sumber* : Data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan hasil Tabel IV.15 diketahui bahwa signifikansi pada *Linearity* adalah sebesar (0,008). Karena signifikansi kurang dari 0,1 ( $0,008 < 0,1$ ), maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Label Halal dengan Keputusan Pembelian terdapat hubungan yang linear.

**c. Uji linearitas Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

**Tabel IV.16**  
**Uji linearitas Citra Merek Keputusan Pembelian**  
**ANOVA Table**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_ Pembelian * Citra_Merek	217,783	12	18,149	1,738	,083
Between Groups	78,825	1	78,825	7,549	,008
Linearity	138,957	11	12,632	1,210	,302
Deviation from Linearity					
Within Groups	584,768	56	10,442		
Total	802,551	68			



Berdasarkan Tabel IV.16 diketahui bahwa signifikansi pada *Linearity* adalah sebesar (0,008). Karena signifikansi kurang dari 0,1 ( $0,008 < 0,1$ ), maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian terdapat hubungan yang linear.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi variabel bebas (*independent*). Multikolinearitas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu jika nilai tolerance  $\leq 0,10$  dan  $VIF \geq 10$ , maka dapat diartikan bahwa terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.17**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	28,851	4,771				6,047
Kemasan	-,059	,125	-,069	-,471	,639	,560	1,785
Label_Halal	,345	,113	,336	3,046	,003	,997	1,003
Citra_Merek	-,294	,152	-,285	-,936	,057	,560	1,786

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Data diolah dari hasil output SPSS 23

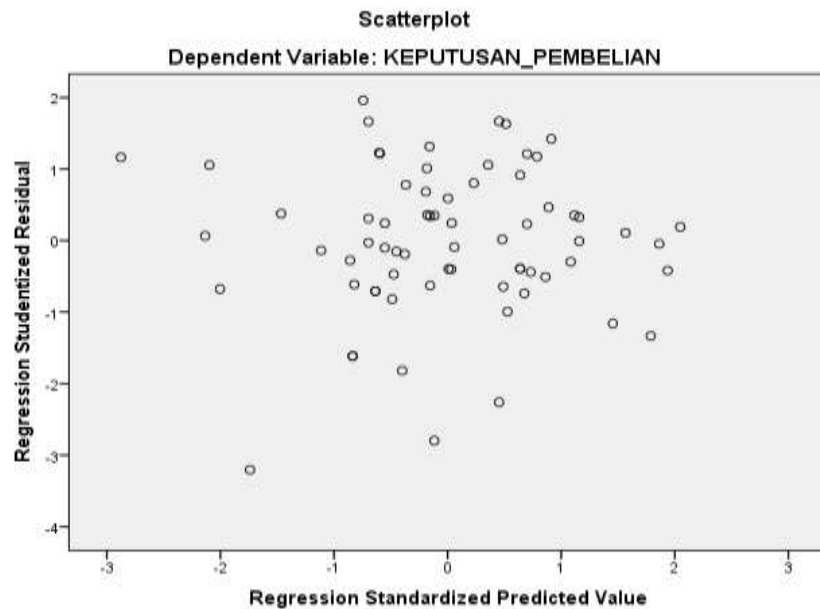
Berdasarkan tabel IV.17 di atas diketahui bahwa nilai VIF dari variabel kemasan adalah  $1,785 < 10$ , variabel label halal  $1,003 < 10$ , dan variabel citra merek  $1,786 < 10$  Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

Sementara nilai *Tolerance* dari variabel kemasan  $0,560 > 0,10$ , variabel label halal  $0,997 > 0,10$  dan variabel citra merek  $0,560 > 0,10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel independen lebih besar dari  $0,10$ . Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada ataupun tidak ada penyimpangan heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, apabila deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian diatas di bantu dengan program SPSS 23. Model yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas dengan uji *Scatter Plot*.

**Gambar IV. 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber* : Data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan uji Heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

## 6. Analisis regresi berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel mengalami kenaikan atau penurunan.

**Tabel IV.18**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	28,851	4,771		6,047	,000
	Kemasan	-,059	,125	-,069	-,471	,639
	Label_Halal	,345	,113	,336	3,046	,003
	Citra_Merek	-,294	,152	-,285	-1,936	,057

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji regresi berganda pada tabel diatas, maka persamaan regresi didapatkan dari hasil perhitungan sebagai berikut :

$$KP = a + b_1 + b_2 + b_3 + e$$

$$KP = 28,851 - 0,059 KM + 0,345LH - 0,294CM + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta adalah sebesar 28,851 satuan yang menyatakan bahwa jika kemasan, label halal, dan citra merek dianggap konstan atau nilainya 0, maka keputusan pembelian produk kosmetik wardah nilainya 28,851.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kemasan sebesar -0,059, artinya apabila tingkat pelayanan meningkat satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar -0,059 satuan. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara kemasan dengan keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien regresi variabel label halal sebesar 0,345 satuan. Artinya jika variabel label halal diasumsikan naik satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan syarat variabel lainnya tetap.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara label halal dengan keputusan pembelian.

- d. Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar -0,294, artinya apabila tingkat pelayanan meningkat satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar -0,294 satuan. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara citra merek dengan keputusan pembelian.

## 7. Uji Hipotesis

### a. Uji parsial (uji t)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependent. Dengan menguji koefisien variabel independent atau uji parsial untuk semua variabel independent. Uji ini membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yaitu bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti bahwa variabel bebas mampu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel IV.19**  
**Hasil Uji Parsial (uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28,851	4,771		6,047	,000
Kemasan	-,059	,125	-,069	-,471	,639
Label_Halal	,345	,113	,336	3,046	,003
Citra_Merek	-,294	,152	-,285	-1,936	,057

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji parsial pada tabel IV.19  $t_{\text{tabel}}$  diperoleh dari rumus  $df = n - k - 1$  atau  $df = 69 - 3 - 1 = 65$ , hasil yang diperoleh untuk  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,669.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) pada tabel IV.19 dapat dilihat bahwa pada variabel Kemasan memiliki  $t_{\text{hitung}}$  sebesar -0,471 dan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,669 sehingga  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  ( $-0,471 < 1,669$ ) maka  $H_{a1}$  ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t tidak ada pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah angkatan tahun 2017 IAIN Padangsidempuan.

Pada variabel Label Halal memiliki  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,046 dan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,669 sehingga  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $3,046 > 1,669$ ) maka  $H_{a2}$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t ada pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah angkatan tahun 2017 IAIN Padangsidempuan.

Pada variabel Citra Merek memiliki  $t_{\text{hitung}}$  sebesar -1,936 dan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,669 sehingga  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  ( $-1,936 < 1,669$ ) maka  $H_{a3}$  ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah angkatan tahun 2017 IAIN Padangsidempuan.

### b. Uji Simultan (uji f)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah : jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan jika nilai  $Sig < 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel IV.20**  
**Hasil Uji Simultan (uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170,820	3	56,940	5,859	,001 <sup>b</sup>
	Residual	631,731	65	9,719		
	Total	802,551	68			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra\_Merek, Label\_Halal, Kemasan

Sumber : Data diolah dari hasil output SPSS 23

Untuk mencari  $F_{tabel}$ , pertama-tama kita harus mengetahui *degree of freedom* atau derajat kebebasan (df). df dibagi menjadi dua yaitu:

$$df(n1) = k - 1$$

$$df(n2) = n - k$$

Ket : df (n1) = *Degree of freedom* sebagai pembilang

df (n2) = *Degree of freedom* sebagai penyebut

k = Jumlah variabel atau total variabel yang diteliti

n = Jumlah responden

Sign = Taraf signifikansi.

$$df(n1) = 4 - 1 = 3 \text{ (df pembilang)}$$

$$df (n2) = 69 - 4 = 65 \text{ (df penyebut)}$$

Berdasarkan uji F diatas dapat diketahui bahwa dengan menggunakan signifikansi 0,1 diketahui  $F_{hitung}$  sebesar 5,859 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,17. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kemasan, label halal dan citra merek memiliki  $F_{hitung} > F_{tabel} = 5,859 > 2,17$  maka  $H_4$  diterima. Artinya ada pengaruh kemasan, label halal, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah angkatan tahun 2017 IAIN Padangsidimpuan.

#### 8. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adjusted ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Dalam penelitian ini untuk mengetahui kontribusi dari pengaruh kemasan, label halal, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Padangsidimpuan. Adapun hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut:

**Tabel IV.21**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,461 <sup>a</sup>	,213	,177	3,118

a. Predictors: (Constant), Citra\_Merek, Label\_Halal, Kemasan

Sumber : Data diolah dari hasil output SPSS 23



Hasil koefisien determinasi pada tabel IV.19 dapat dilihat bahwa nilai  $R^2$  (R Square) sebesar 0,213 dengan tingkat hubungan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen kemasan, label halal dan citra merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 0,213 atau (21,3%) sedangkan sisanya sebesar 0,787 atau (78,7 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kemasan, Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian inidengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23 diketahui bahwa:

1. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) pada variabel Kemasan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar -0,471 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,669 sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (-0,471 < 1,669) maka  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial dari hasil uji t tidak ada pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah angkatan tahun 2017 IAIN Padangsidempuan.

Penelitian ini bertolak belakang dengan teori menurut Kotler dan Keller bahwa pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus produk. Pengemasan suatu produk dilakukan untuk merebut minat konsumen terhadap pembelian barang. Kemasan adalah bagian pertama produk yang yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli.

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Pada variabel Label Halal memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,046 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,669 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,046 > 1,669$ ) maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t secara parsial ada pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah angkatan tahun 2017 IAIN Padangsidempuan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yusnita Siregar Siregar, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam

Secara parsial terdapat pengaruh label halalterhadap keputusan pembelian. Setiap orang yang hendak mengkonsumsi suatu produk akan lebih memilih produk yang sudah berlabel halal, dimana produk yang sudah

berlabel halal akan menimbulkan rasa percaya dan yakin untuk menggunakan produk tersebut.

Penelitian ini didukung oleh teori Philip Kotler yang mengatakan bahwasanya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Pada variabel Citra Merek memiliki  $t_{hitung}$  sebesar -1,936 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,669 sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_{a3}$  ditolak dan  $H_{03}$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t variabel kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah angkatan tahun 2017 IAIN Padangsidempuan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Siti Nurhayati, pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap pembelian handphone samsung, Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta, secara parsial tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertolak belakang dengan teori Menurut Schiffman dan Kanuk yang menyatakan bahwa konsumen memilih merek berdasarkan citranya. Jika seorang konsumen tidak memiliki pengalaman atas sebuah produk maka ia cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau

terkenal. Citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam menghadapi persaingan dari perusahaan lain

4. Pengaruh kemasan, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa dengan menggunakan signifikansi 0,1 diketahui  $F_{hitung}$  sebesar 5,859 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,17. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kemasan, label halal dan citra merek memiliki  $F_{hitung} > F_{tabel} = 5,859 > 2,17$  maka  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{04}$  ditolak. Artinya ada pengaruh kemasan, label halal, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah angkatan tahun 2017 IAIN Padangsidempuan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Anis Kholifatul Azizah, yang menyatakan bahwa ada pengaruh kemasan, label halal dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini disusun dengan langkah- langkah yang sedemikian agar penelitian dan penulisan memperoleh hasil yang sebaik mungkin. Namun dalam proses penyelesaian skripsi ini mendapat kendala karena dalam penelitian dan penyelesaian skripsi ini terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis yang masih kurang.
2. Keterbatasan waktu, tenaga dan dana penulis yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.
3. Dalam menyebarkan angket penulis tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
4. Penulis tidak mampu mengontrol semua responden dalam menjawab angket yang diberikan, apakah nasabah memang menjawab sendiri atau hanya asal menjawab.

Walapun demikian, penulis berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi maka penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada pengaruh kemasan, label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan ada pengaruh simultan kemasan, label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah

Dengan signifikansi 0,10 hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,669,  $t_{hitung}$  0,471 <  $t_{tabel}$  1,669 maka  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (Studi kasus Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017).

2. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Dengan signifikansi 0,10 hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,669. Pada variabel label halal adalah  $t_{hitung}$  3,046 >  $t_{tabel}$  1,669 maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (Studi kasus Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017).

3. Pada variabel Citra Merek memiliki  $t_{hitung}$  sebesar -1,936 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,669 sehingga  $t_{hitung}$  <  $t_{tabel}$  maka  $H_{a3}$  ditolak dan  $H_{03}$  diterima. Jadi, dapat

disimpulkan bahwa dari hasil uji t tidak ada pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah studi kasus (pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan tahun 2017 IAIN Padangsidimpuan).

4. Pengaruh kemasan, label halal dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa dengan menggunakan signifikansi 0,1 diketahui  $F_{hitung}$  sebesar 5,859 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,17. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kemasan, label halal dan citra merek memiliki  $F_{hitung} > F_{tabel} = 5,859 > 2,17$  maka  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima. Artinya Ada pengaruh kemasan, label halal, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan tahun 2017 IAIN Padangsidimpuan.

## B. Saran

Adapun saran peneliti berdasarkan kesimpulan di atas sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dalam bidang Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis dan metodologi penelitian. Selain itu ini sangat berguna dalam mengembangkan teori yang telah didapat dibangku perkuliahan dalam kondisi nyata dan syarat sebagai sarjana.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis kosmetik untuk menentukan strategi ataupun keputusan manajerial yang tepat diantara ketatnya persaingan.

## 3. Bagi pihak lain atau pihak selanjutnya

Pihak lain yaitu sebagai tambahan referensi bagirekan-rekan yang memerlukan sumber data dalam melakukan penelitian dengan objek skripsi yang sama. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pembanding bagi peneliti selanjutnya juga khususnya Mahasiswi Ekonomi Syariah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian* Bandung: Cipta Pustaka Media, 2016
- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* Malang: UIN MALIKI PRESS 2010
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2000
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikat Halal* Malang: UIN Maliki Press, 2011
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2012
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014
- Etta Mamang Sungadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen* Yogyakarta: Andi, 2013
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008)
- Ika Yunia Fauzia Dan Abdul Qadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam :Perspektif Ma Aqasbid Al-Syariah* Jakarta :Kencana Prenada Media Group, 2014
- Investor Daily [www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20](http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20), diakses 20 Februari 2019 pukul 20.19 WIB
- L.G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice , 2000

- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh Jakarta: Indeks, 2004
- Manullang, *Pengantar Bisnis*, cet 2, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2008
- Mardadani, *Ayat-ayat dan hadis ekonomi syariah*, ( Jakarta: Rajawali Pers, 2014)
- Mohammad Nadrattuzaman Hosen, *panduan umum sistem jaminan halal LPPOM-MUI Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia*, 2008
- M. Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi* Jakarta: PT. Grasindo.2003
- M. Quraish, Shihab, *Tafsir Al-Misbah* Jakarta: Lentera Hati, 2012
- Nur Aini Lailiyah, ” Pengaruh Inovasi Produk, Kinerja Produk dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” dalam *jurnal Simci Economic*, Volume 01 No. 4, April 2017
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* Jakarta: Kencana, 2013
- Paragon Technology and Innovation, <http://www.cnbc indonesia.com/news/raih-sertifikat-di-1889-wardah-pimpin-kosmetik-halal>.
- Paragon Technology and Innovation, <http://www.pti-cosmetics.com/brands/wardah>
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks, 2007
- Manajemen Pemasaran* edisi ketiga belas Jilid 1 Jakarta: Erlangga, 2008
- Marketing*, Jilid 1 Jakarta, Erlangga, 1987

- \_\_\_\_\_ *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2000
- Premi Wahyu Widya Ningrum, "Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Wardah di Ponegoro" Volume VI, No. 2: 83-98, Desember 2016.
- Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* Edisi Ketujuh, (Jakarta: Indeks, 2008)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012
- \_\_\_\_\_ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B Bisnis*: Bandung: Alfabeta, 2016
- Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, Bandung: Alfabeta, 2015
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, edisi kedua Bogor: Ghina Indonesia, 2015
- Undang-Undang Dasar Republik Indonesia
- [www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand\\_index\\_2018\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand_index_2018_fase_2), diakses 21 Oktober 2018 pukul 11.15 WIB.
- Yandi Deslatama, "Kosmetik Ilegal" <https://m.liputan6.com/regional/read03410092/bpom-menyita-kosmetik-ilegal-bernilai-miliaran-rupiah>
- Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, Alih Bahasa: Mu' Ammal Hamidy, Jakarta: PT. Bina Ilmu, 1993

**CURICULUM VITAE**  
**(Daftar Riwayat Hidup)**

**DATA PRIBADI**

Nama : YOHANA RIZKY NINDARI NASUTION  
NIM : 15 402 00121  
Tempat/ tanggal lahir : Pematang Siantar, 08 Oktober 1997  
JenisKelamin : Perempuan  
Anak ke : 2 dari 4 bersaudara  
Alamat : Lingkungan III Sukaramai, Kec Pinangsori, Kab,  
Tapanuli tengah  
Agama : Islam

**DATA ORANG TUA/WALI**

Nama Ayah : HOTMATUA NASUTION  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Nama Ibu : NURANI  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Alamat : Lingkungan III Sukaramai, Kec Pinangsori, Kab,  
Tapanuli tengah

**LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2004-2009 : SD Negeri 154074 Pinangsori  
Tahun 2010-2012 : MTS Negeri 1 Pinangsori  
Tahun 2013-2015 : SMA Negeri 1 Pinangsori  
Tahun 2015-2019 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah  
IAIN Padangsidimpuan



**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 Faksimile (0634) 24022

Surat /In.14/G 1/PP.00.9/01/2019

11 Januari 2019

**Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Bapak/Ibu,  
Nyonya Wat  
Fady

Pembimbing I  
Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Yohana Rizky Nindari Nst  
NPM : 1540200121  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Konsentrasi : Manajemen Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan)

Ditukarkan/ditarapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan Bidang Akademik

Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



Scanned with  
CamScanner



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

Jalan T. Fikal Nurdin Km. 4,5 Sititang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

1598/111.14/G.1/TL.30/07/2019

Mohon Izin Riset

23 Juli 2019

Dekan FEBI IAIN Padangsidempuan

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

Nama	: Yohana Rizky Nindari Nst
NIM	: 1540200121
Semester	: IX (Sembilan)
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:

"Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. (Studi Kasus pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017 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 kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.



Dekan,  
Dekan Bidang Akademik

Nasser Hasibuan

Dekan,  
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 Padangsidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

**SURAT PERNYATAAN**

No : B- 81/In.14/G.6/PP.01.1/10/2019

Yang bertandatangan di bawah ini:

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

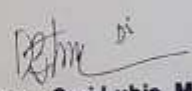
Yang ini menyatakan bahwa:

Nama : Yohana Rizky Nindari Nst  
Nim : 1540200121  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Konsentrasi : Ekonomi Syariah/Manajemen bisnis

Benar telah melakukan penelitian serta pengumpulan data dan informasi untuk penelitian dengan Judul: "PENGARUH KEMASAN, LABEL HALAL, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH: STUDI KASUS PADA MAHASISWI PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH ANGGATAN TAHUN 2017 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN)".

Surat ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padangsidempuan, 17 Oktober 2019  
Ketua Prodi. Ekonomi Syariah,

  
Delima Sari Lubis, MA  
NIP. 198405122014032002

## **DAFTAR PERTANYAAN ( KUISIONER)**

**Judul : Pengaruh Kemasan, Label Halal Dan Citra Merek Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada  
Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahu 2017 IAIN  
Padangsidempuan**

1. Identifikasi Peneliti Nama: Yohana Rizky Nindari Nasution

Nim : 1540200121

2. Pengantar

Daftar pertanyaan ini dibuat hanya untuk kepentingan penelitian saja. Dan hasil kuesioner ini tidak untuk dipublikasikan, oleh karena itu mohon Bapak/ Ibu/ Sdr/i untuk mengisinya berdasarkan pendapat masing-masing. Peneliti mengucapkan terima kasih atas bantuan Bapak/ Ibu/ Sdr/i dalam pengisian kuesioner ini.

3. Petunjuk pengisian

- a. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
- b. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda countreng ( $\surd$ ) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
- c. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salahsatu pilihan jawaban.

4. Karakteristik Responden

a. Nama :

b. Nim :



### PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda countreng (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salahsatu pilihan jawaban.

#### Angket Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli kosmetik wardah karena produknya jelas					
2	Kosmetik wardah belum memenuhi kebutuhan saya					
3	Saya mencari informasi kosmetik wardah sebelum membeli					
4	Saya mencari informasi tentang kosmetik wardah melalui media sosial					
5	Saya mencari informasi tentang prpoduk lain sebelum membeli kosmetik wardah					
6	Saya mencari informasi tentang produk-produk kosmetik yang halal					
7	Saya merasa puas dengan produk kosmetik wardah					

8	Saya akan melakukan pembelian ulang produk kosmetik wardah					
---	--	--	--	--	--	--

### Angket Kemasan.

NO	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Bentuk kemasan produk kosmetik wardah unik					
2	Ukuran kemasan produk kosmetik wardah memudahkan untuk dibawa kemanapun					
3	kemasan yang digunakan kosmetik wardah tidak mudah rusak					
4	Kemasan kosmetik wardah dapat melindungi isi produk dengan baik					
5	Warna kemasan produk kosmetik wardah menarik perhatian					
6	Kemasan produk kosmetik wardah setiap tahun dengan desain terbaru					

### Angket Label Halal

NO	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Gambar label halal pada kosmetik wardah jelas					
2	Gambar label halal pada kosmetik wardah mudah dilihat					
3	Tulisan label halal pada kosmetik wardah mudah dibaca					
4	Tulisan label halal kosmetik wardah mudah rusak					
5	Kosmetik wardah menempelkan tulisan dan gambar label halal pada kemasan					

## VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

---

6	Gambar dengan tulisan label halal pada kosmetik wardah sesuai dengan logo resmi dari MUI					
7	Label dan logo halal ada dibawah kemasan					
8	Label dan logo halal terletak jelas pada kemasan kosmetik wardah					

### Angket Citra Merek

NO	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Merek produk kosmetik wardah mudah dikenali					
2	Merek produk kosmetik wardah mudah diingat					
3	Merek produk kosmetik wardah mudah diucapkan					
4	Merek produk kosmetik wardah sudah dikenal banyak orang					
5	Wardah memberikan pengalaman yang menarik saat anda menggunakan produknya					
6	Wardah memiliki penampilan warna produk yang menarik.					

Padangdisimpulan, , , 2019

---

Responden	Soal								Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	3	4	5	5	5	5	4	36
2	4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	3	5	4	4	5	4	4	33
5	5	3	4	4	4	4	4	4	32
6	4	3	4	4	4	4	4	5	30
7	5	2	4	5	5	4	4	5	34
8	4	3	4	4	4	4	4	5	32
9	5	4	4	4	4	4	4	4	33
10	4	3	4	4	4	4	4	5	32
11	4	3	5	4	4	5	4	4	33
12	5	2	4	5	5	4	4	5	34
13	4	2	4	4	4	4	4	4	30
14	4	4	5	4	5	5	5	5	37
15	4	3	5	4	4	5	4	4	33
16	4	2	4	4	4	4	4	4	30
17	5	3	4	4	4	4	5	5	34
18	4	3	4	4	4	4	4	5	32
19	5	3	5	5	5	4	4	4	35
20	4	2	4	4	4	4	4	4	30
21	4	2	4	4	4	4	4	4	30
22	4	1	4	4	4	4	5	5	31
23	5	3	4	5	5	5	5	4	36
24	4	3	5	4	4	5	4	4	33
25	5	3	5	5	5	5	5	5	38
26	5	3	5	5	5	5	5	5	38
27	5	3	5	4	5	4	4	5	35
28	4	3	4	4	3	4	5	5	32
29	5	3	5	4	5	5	5	5	37
30	5	3	4	5	5	5	5	4	36
31	3	2	3	5	4	3	3	4	27
32	5	3	4	4	4	4	5	5	34
33	4	3	4	4	4	4	4	5	32
34	5	3	5	5	5	4	4	4	35
35	5	3	4	5	5	5	5	4	36
36	5	3	5	4	5	4	4	5	35
37	4	2	5	4	4	4	4	4	31

VARIABEL LABEL HALAL (X2)

---

38	3	2	3	5	4	3	3	4	27
39	4	3	5	4	4	5	4	4	33
40	4	4	5	4	5	5	5	5	37
41	5	3	4	5	5	5	5	4	36
42	4	4	5	4	5	5	5	5	37
43	4	3	4	4	4	4	4	5	32
44	3	3	3	4	4	4	3	4	28
45	4	1	4	4	2	4	4	4	27
46	3	2	3	4	4	3	3	4	25
47	3	2	3	4	4	3	3	4	22
48	4	1	4	4	2	4	4	4	27
49	4	2	5	4	4	4	4	4	31
50	5	3	5	4	5	4	4	5	35
51	4	4	5	4	5	5	5	5	37
52	5	3	4	4	5	4	4	4	33
53	5	3	4	4	4	4	4	4	32
54	5	3	4	5	5	5	5	4	36
55	5	3	4	4	4	4	4	4	32
56	5	4	5	5	5	5	5	5	39
57	5	3	4	4	4	4	4	4	32
58	5	3	4	4	5	4	4	4	33
59	5	3	4	4	4	4	4	4	32
60	4	3	5	3	3	5	4	4	31
61	5	3	4	4	4	4	4	4	32
62	5	2	4	5	5	4	4	5	34
63	5	2	4	5	5	4	4	5	34
64	5	3	4	5	5	5	5	4	36
65	5	3	5	5	5	5	5	5	38
66	5	4	5	5	5	5	5	5	39
67	4	4	4	5	5	5	4	5	36
68	5	3	5	4	5	4	4	5	35
69	4	4	4	5	5	5	4	5	36

Responden	Soal								Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	4	4	4	4	5	4	35
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	3	3	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	4	3	3	4	4	30
7	5	4	4	4	3	5	5	4	34
8	5	5	4	4	4	4	5	4	35
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	4	4	4	4	5	4	35
13	5	5	4	4	4	4	5	4	35
14	4	5	5	5	5	4	4	5	37
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	4	4	4	4	5	4	35
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	4	4	3	3	4	4	30
19	5	5	4	4	4	4	5	4	35
20	5	5	4	4	4	4	5	4	35
21	5	5	4	4	4	4	5	4	35
22	5	4	3	3	3	5	5	4	32
23	5	4	4	5	4	5	5	4	36
24	4	5	4	4	4	4	4	4	33
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	4	4	4	3	5	5	4	34
27	4	5	4	4	4	4	4	4	33
28	5	5	4	4	4	4	5	4	35
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	4	4	4	4	5	4	35
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	5	4	4	4	4	4	4	33
36	5	5	4	4	4	4	5	4	35
37	5	4	4	4	3	5	5	4	34



Responden	Soal						Total Skor
	1	2	3	4	5	6	
1	4	5	5	5	4	3	26
2	5	5	4	2	4	5	25
3	5	5	4	2	4	5	25
4	5	4	4	4	5	5	27
5	5	4	4	4	5	5	27
6	5	4	4	4	5	5	27
7	3	4	3	3	4	4	21
8	4	4	5	3	4	4	24
9	4	4	4	3	4	4	23
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	5	3	4	4	24
12	3	4	3	3	4	4	21
13	4	4	4	3	4	4	23
14	4	3	4	3	4	4	22
15	4	4	5	3	4	4	24
16	4	5	5	5	4	3	26
17	4	3	4	3	4	4	22
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	4	3	4	4	23
20	4	4	4	4	4	5	25
21	4	4	4	4	4	5	25
22	3	4	3	3	4	4	21
23	4	5	5	5	4	3	26
24	3	4	3	3	4	4	21
25	4	4	5	3	4	4	24
26	5	5	4	2	4	5	25
27	4	3	4	3	4	4	22
28	4	4	5	3	4	4	24
29	4	4	5	3	4	4	24
30	3	4	3	3	4	4	21
31	5	5	4	2	4	5	25
32	4	4	4	3	4	4	23
33	4	4	5	3	4	4	24
34	4	3	4	3	4	4	22
35	3	4	3	3	4	4	21
36	3	3	4	3	2	4	19
37	4	5	5	5	4	3	26



38	3	4	3	3	4	4	21
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	5	3	4	4	24
42	4	4	5	3	4	4	24
43	4	4	5	3	4	4	24
44	5	5	5	5	5	5	30
45	3	4	3	3	4	4	21
46	3	4	3	3	4	4	21
47	5	5	5	5	5	5	30
48	3	4	3	3	4	4	21
49	4	4	4	3	4	4	23
50	2	2	4	4	4	4	20
51	5	2	2	3	3	3	18
52	2	2	4	4	4	4	20
53	3	4	3	3	4	4	21
54	3	3	3	2	1	3	15
55	3	3	4	3	2	4	19
56	2	2	4	4	4	4	20
57	5	5	4	2	4	5	25
58	4	4	5	3	4	4	24
59	4	3	4	3	4	4	22
60	5	5	4	2	4	5	25
61	4	4	4	3	4	4	23
62	3	3	4	3	2	4	19
63	2	2	4	4	4	4	20
64	2	2	4	3	4	2	17
65	3	3	4	3	2	4	19
66	2	2	4	4	4	4	20
67	2	2	4	4	4	4	20
68	5	2	2	3	3	3	18
69	3	3	4	3	2	4	19

VARIABEL KEMASAN (X1)

Responden	Soal						Total Skor
	1	2	3	4	5	6	
1	4	5	4	4	5	3	25
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	4	4	4	3	24
4	5	4	4	4	5	2	24
5	4	5	5	5	4	3	26
6	5	4	4	4	5	3	25
7	4	3	4	3	3	3	20
8	4	4	5	4	3	2	22
9	3	5	4	4	4	3	23
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	5	4	4	3	4	24
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	3	3	4	4	5	5	24
15	4	4	5	3	4	4	24
16	5	5	4	3	4	3	24
17	4	4	4	3	3	4	22
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	4	3	4	3	22
20	5	2	4	5	4	4	24
21	4	3	5	4	5	3	24
22	3	4	4	3	4	4	22
23	5	5	3	3	5	3	24
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	3	3	4	4	1	20
26	5	2	4	5	4	1	21
27	4	3	4	3	4	2	20
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	3	4	4	3	4	1	25
31	4	3	5	4	5	3	24
32	4	4	4	3	4	2	21
33	4	5	3	3	5	3	23
34	4	4	2	4	4	2	20

35	4	3	3	3	4	3	20
36	3	3	4	3	3	2	18
37	5	2	5	4	5	5	26
38	3	3	4	5	3	2	20
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	5	4	4	3	2	22
42	5	4	4	3	3	3	22
43	4	4	5	3	4	2	22
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	4	3	2	3	20
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	2	3	3	3	2	17
48	4	3	3	3	4	3	20
49	4	4	3	5	3	2	21
50	3	5	4	4	1	3	20
51	3	4	2	4	2	1	16
52	5	3	2	4	1	3	18
53	5	3	3	3	2	1	17
54	3	3	3	2	1	3	15
55	3	4	4	4	1	2	18
56	3	4	4	4	2	1	18
57	4	5	5	4	3	2	23
58	5	4	4	4	2	3	22
59	4	3	3	4	4	3	21
60	5	4	4	4	3	2	22
61	4	5	5	3	2	1	20
62	3	4	4	3	2	2	18
63	4	3	3	3	3	3	19
64	2	2	4	3	4	2	17
65	3	3	4	3	3	2	18
66	3	4	5	3	2	2	19
67	2	3	4	4	5	1	19
68	3	4	3	3	2	4	19
69	4	3	3	2	3	1	16

## HASIL UJI VALIDITAS KEMASAN

		<b>Correlations</b>					
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6
x1.1	Pearson Correlation	1	,237	,197	,412**	,380**	,412**
	Sig. (2-tailed)		,050	,105	,000	,001	,000
	N	69	69	69	69	69	69
x1.2	Pearson Correlation	,237	1	,369**	,320**	,168	,355**
	Sig. (2-tailed)	,050		,002	,007	,168	,003
	N	69	69	69	69	69	69
x1.3	Pearson Correlation	,197	,369**	1	,402**	,397**	,428**
	Sig. (2-tailed)	,105	,002		,001	,001	,000
	N	69	69	69	69	69	69
x1.4	Pearson Correlation	,412**	,320**	,402**	1	,412**	,439**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,001		,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69
x1.5	Pearson Correlation	,380**	,168	,397**	,412**	1	,478**
	Sig. (2-tailed)	,001	,168	,001	,000		,000
	N	69	69	69	69	69	69
x1.6	Pearson Correlation	,412**	,355**	,428**	,439**	,478**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69
kemasan	Pearson Correlation	,596**	,583**	,661**	,682**	,734**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69

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

## HASIL UJI VALIDITAS LABEL HALAL

		<b>Correlations</b>					
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.
x2.1	Pearson Correlation	1	,046	,108	,145	,167	
	Sig. (2-tailed)		,707	,377	,236	,170	
	N	69	69	69	69	69	
x2.2	Pearson Correlation	,046	1	,524**	,380**	,769**	
	Sig. (2-tailed)	,707		,000	,001	,000	

	N	69	69	69	69	69
x2.3	Pearson Correlation	,108	,524**	1	,934**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,377	,000		,000	,000
	N	69	69	69	69	69
x2.4	Pearson Correlation	,145	,380**	,934**	1	,844**
	Sig. (2-tailed)	,236	,001	,000		,000
	N	69	69	69	69	69
x2.5	Pearson Correlation	,167	,769**	,879**	,844**	1
	Sig. (2-tailed)	,170	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69
x2.6	Pearson Correlation	,626**	-,062	,403**	,463**	,370**
	Sig. (2-tailed)	,000	,612	,001	,000	,002
	N	69	69	69	69	69
x2.7	Pearson Correlation	1,000**	,046	,108	,145	,167
	Sig. (2-tailed)	,000	,707	,377	,236	,170
	N	69	69	69	69	69
x2.8	Pearson Correlation	,169	,445**	,932**	,854**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,165	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69
label_halal	Pearson Correlation	,496**	,552**	,879**	,860**	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69

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

## HASIL UJI VALIDITAS CITRA MEREK

### Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6
x3.1	Pearson Correlation	1	,658**	,306*	,053	,389**	,490**
	Sig. (2-tailed)		,000	,010	,666	,001	,000
	N	69	69	69	69	69	69
x3.2	Pearson Correlation	,658**	1	,402**	,137	,447**	,457**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,261	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69
x3.3	Pearson Correlation	,306*	,402**	1	,429**	,335**	,190**
	Sig. (2-tailed)	,010	,001		,000	,005	,110

	N	69	69	69	69	69	69
x3.4	Pearson Correlation	,053	,137	,429**	1	,454**	,03
	Sig. (2-tailed)	,666	,261	,000		,000	,78
	N	69	69	69	69	69	69
x3.5	Pearson Correlation	,389**	,447**	,335**	,454**	1	,450**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,005	,000		,00
	N	69	69	69	69	69	69
x3.6	Pearson Correlation	,490**	,457**	,194	,033	,450**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,111	,787	,000	
	N	69	69	69	69	69	69
citra_merek	Pearson Correlation	,733**	,785**	,655**	,520**	,744**	,613**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,00
	N	69	69	69	69	69	69

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

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

### HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
Y.1	Pearson Correlation	1	,274*	,364**	,347**	,499**	,339**
	Sig. (2-tailed)		,023	,002	,003	,000	,004
	N	69	69	69	69	69	69
Y.2	Pearson Correlation	,274*	1	,411**	,090	,503**	,574**
	Sig. (2-tailed)	,023		,000	,460	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69
Y.3	Pearson Correlation	,364**	,411**	1	-,068	,303*	,620**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,579	,011	,000
	N	69	69	69	69	69	69

Y.4	Pearson Correlation	,347**	,090	-,068	1	,586**	,252*
	Sig. (2-tailed)	,003	,460	,579		,000	,036
	N	69	69	69	69	69	69
Y.5	Pearson Correlation	,499**	,503**	,303*	,586**	1	,394**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,011	,000		,001
	N	69	69	69	69	69	69
Y.6	Pearson Correlation	,339**	,574**	,620**	,252*	,394**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,036	,001	
	N	69	69	69	69	69	69
Y.7	Pearson Correlation	,549**	,408**	,471**	,283*	,391**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,018	,001	,000
	N	69	69	69	69	69	69
Y.8	Pearson Correlation	,164	,309**	,296*	,124	,355**	,157
	Sig. (2-tailed)	,178	,010	,014	,309	,003	,197
	N	69	69	69	69	69	69
keputus an_pem belian	Pearson Correlation	,682**	,678**	,655**	,461**	,735**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69

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

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

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemasan

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	6

Sumber : Data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Label Halal

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	8

*Sumber* : Data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	6

*Sumber* : Data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji reliabilitas keputusan pembelian

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	8

*Sumber* : Data diolah dari hasil output SPSS 23

**LAMPIRAN**

**1. Uji linearitas Kemasan terhadap Keputusan Pembelian**

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian Between Groups (Combined)	159,262	12	13,272	1,155	,337



belian * Kemasa n	Linearity	47,558	1	47,558	4,14 0	,047
	Deviation from Linearity	111,704	11	10,155	,884	,561
	Within Groups	643,289	56	11,487		
	Total	802,551	68			

Sumber : Data diolah dari hasil output SPSS 23

## 2. Uji linearitas Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

## 3. Uji linearitas Citra Merek Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_ Pembelian * Label_Halal	Betwe en Groups	(Combine d) Linearity	151,848	7	21,693	2,03 4	,065
		Linearity	81,140	1	81,140	7,60 6	,008
		Deviation from Linearity	70,709	6	11,785	1,10 5	,370
	Within Groups		650,702	61	10,667		
Total		802,551	68				

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_P embelian * Citra_Merek	Betwee n Groups	(Combin ed) Linearity	217,783	12	18,149	1,7 38	,083
		Linearity	78,825	1	78,825	7,5 49	,008
		Deviation from Linearity	138,957	11	12,632	1,2 10	,302
	Within Groups		584,768	56	10,442		
Total		802,551	68				

## Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

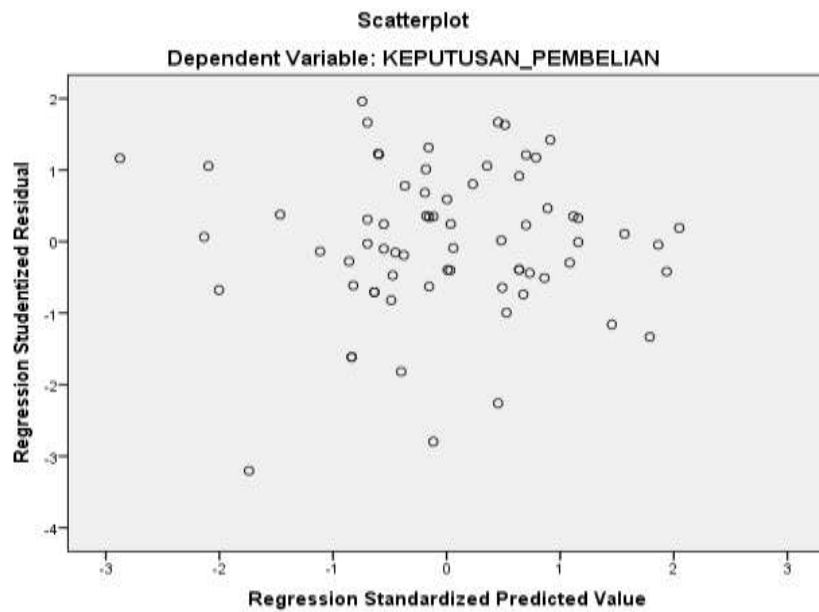
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	28,851		4,771		6,047	,000	
Kemasan	-,059		,125	-,069	-,471	,639	1,785
Label_Halal	,345		,113	,336	3,046	,003	1,003
Citra_Merek	-,294		,152	-,285	-1,936	,057	1,786

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber : Data diolah dari hasil output SPSS 23

## LAMPIRAN

### HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



## UJI ANALISIS REGRESI BERGANDA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28,851	4,771		6,047	,000
KEMASAN	-,059	,125	-,069	-,471	,639
LABEL_HALAL	,345	,113	,336	3,046	,003
CITRA_MERЕК	-,294	,152	-,285	-,1936	,057

### Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,461 <sup>a</sup>	,213	,177	3,118

a. Predictors: (Constant), Citra\_Merek, Label\_Halal, Kemasan

### Hasil Uji Parsial (uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	28,851	4,771		6,047	,000
Kemasan	-,059	,125	-,069	-,471	,639
Label_Halal	,345	,113	,336	3,046	,003
Citra_Merek	-,294	,152	-,285	-,1936	,057

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Data diolah dari hasil output SPSS 23

### Hasil Uji Simultan (uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	170,820	3	56,940	5,859	,001 <sup>b</sup>
Residual	631,731	65	9,719		
Total	802,551	68			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra\_Merek, Label\_Halal, Kemasan

Sumber : Data diolah dari hasil output SPSS 23

### Dokumentasi



Pengisian angket dengan Ainun Mardiyah mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2017



Pengisian angket dengan Desi mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2017



Pengisian angket dengan Erna Yunita mahasiswi jurusan ekonomi syariah angkatan 2017



Pengisian angket dengan Fanni mahasiswi jurusan ekonomi syariah angkatan 2017



Pengisian angket dengan Riska Rahayu jurusan ekonomi syariah angkatan 2017



Pengisian angket dengan Henti Putri jurusan ekonomi syariah angkatan 2017



Pengisian angket dengan Khoirunnisa jurusan ekonomi syariah angkatan 2017



Pengisian angket dengan wahyuni jurusan ekonomi syariah angkatan tahun 2017





Pengisian angket Mahasiswi ekonomi syariah angkatan tahun 2017



Pengisian angket dengan Nisa jurusan ekonomi syariah angkatan tahun 2017



Pengisian angket dengan Jogina jurusan ekonomi syariah angkatan tahun 2017



Pengisian angket dengan Dinda Anggraini jurusan ekonomi syariah angkatan tahun 2017