



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
WARDAH PADA MAHASISWI JURUSAN EKONOMI
SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**YUSNITA SIREGAR
NIM. 13 230 0090**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

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

2017



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
WARDAH PADA MAHASISWI JURUSAN EKONOMI
SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**YUSNITA SIREGAR
NIM. 13 230 0090**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

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

2017



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
WARDAH PADA MAHASISWI JURUSAN EKONOMI
SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**YUSNITA SIREGAR
NIM. 13 230 0090**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

Pembimbing I

Muhammad Isa, ST., M.M
NIP: 19800605 201101 1 003

Pembimbing II

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd

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

2017



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

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

Hal : Skripsi
a.n YUSNITA SIREGAR

Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 02 Juni 2017

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Padangsidimpuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n YUSNITA SIREGAR yang berjudul: *Pengaruh Brand Image dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan*. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

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

Wassalamualaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, ST., M.M
NIP: 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang. Saya Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : YUSNITA SIREGAR
NIM : 13 230 0090
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 2 Juni 2017

Pembuat Pernyataan,



YUSNITA SIREGAR
NIM. 13 230 0090

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya
bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yusnita Siregar
NIM : 13 230 0090
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 Noneklusif
(*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:
**Pengaruh *Brand Image* Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian
Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.** Dengan Hak Bebas
Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak
menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data
(*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap
mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 2 Juni 2017

yang menyatakan,



YUSNITA SIREGAR
NIM. 13 230 0090



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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

: YUSNITA SIREGAR
: 13 230 0090
: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
: Pengaruh *Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Sekretaris

Muhammad Isa, ST., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

Anggota

Muhammad Isa, ST., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Mudzakkir Khotib Siregar, M.A
NIP. 19721121 199903 1 002

Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jum'at/16 Juni 2017
Pukul : 14.00 s/d 16.00
Hasil/Nilai : 76,13
Predikat : Amat Baik
IPK : 3,36



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihatang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634)22080 Fax. (0634)24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI JURUSAN EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN.

NAMA : YUSNITA SIREGAR
NIM : 13 230 0090

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

Padangsidimpuan, 13 Juli 2017

Dekan,



Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : Yusnita Siregar
Nim : 13 230 0090
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Mahasiswi jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan harus teliti dalam memilih pilihan dari berbagai merek kosmetik yang memiliki kualitas dan *brand image* yang baik. Mahasiswi harus bisa membedakan produk kosmetik yang berlabel halal yang resmi dan label halal yang tidak resmi dari Majelis Ulama Indonesia untuk dikonsumsi. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu apakah *brand image* dan label halal berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan label halal secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan *brand image*, label halal dan keputusan pembelian serta bagian-bagian tertentu dari keilmuan tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang pengolahan datanya menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS versi 22. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh jumlah mahasiswi jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang berjumlah 788 orang dan sampelnya sebanyak 89 orang. Teknik analisis data yaitu regresi linear berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Hasil penelitian yang diperoleh secara parsial terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,497 > 1,663$). Untuk variabel label halal juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,970 > 1,663$). Berdasarkan hasil secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,583 > 2,37$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik, dengan Koefisien determinasi, Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,308 atau 30,8%, menunjukkan variabel *brand image* dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya 69,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Kata Kunci : *Brand Image*, Label Halal, dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur *alhamdulillah* peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan”**.sebagaisalah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.Kemudian Shalawat beriring salam peneliti haturkan kepada ruh junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan dan rahmat bagi seluruh alam.

Selama menyusun skripsi ini peneliti telah banyak mendapat bantuan dari berbagai sumber baik berupa moral maupun materi, karena itu dengan tanpa mengurangi rasa hormat serta rasa syukur atas semuanya itu dalam kesempatan ini tak lupa peneliti sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, SE., M.Si Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, SHI, M. Si Wakil Bidang Akademik, dan Ibu Rosnani Siregar, M.Ag Wakil Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Bapak Muhammad Isa, ST., M.M Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan selaku pembimbing I yang telah bersusah payah membimbing peneliti dan yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan bantuan, semangat dan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti sehingga terselesaikan skripsi ini. Ibu Delima Sari Lubis, M.A Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariahserta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpuan.
4. Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku Pembimbing II yang telah bersusah payah membimbing peneliti dan yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan bantuan, semangat dan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, MA Kepala Perpustakaan dan Ibu Arti Damisa S.H.I. M.E.I yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan masukan , arahan dan ilmu yang tak ternilai serta seluruh staf dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu kelancaran dan administrasi akademik.
7. Penghargaan dan teristimewa kepada kedua orang tua peneliti yaitu Ayahanda Pandapotan Siregar dan Ibunda Ide Wati Tambak yang telah banyak melimpahkan tenaga, pikiran, pengorbanan, kasih sayang serta yang selalu mendo'akan untuk kesuksesan peneliti. Terima kasih juga kepada AdindaMaya Adelina Siregar, Anwar Rifa'i Siregar, Yahya Hamid Siregar, Aldyansyah Siregar, Nasril Siregar, Hafidzatul

Azkiyah Siregar dan keluarga besar peneliti yang selalu memberikan do'a dan motivasi kepada peneliti dalam perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.

8. Rekan-rekan Mahasiswa Khususnya kepada sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yang terkhusus buat Rika Rizky Lubis, Siti Aisyah Tanjung, Ade Irma Suriani Siregar, Nur Sani Siregar, Ito Asfiani Harahap, Tri Astuti serta kepada Arjemen ES-2 MB angkatan 2013 IAIN Padangsidempuan, dan Kos Mawar Perumahan Indah Lestari yang senantiasa memberikan bantuan, motivasi dan selalu siap mendengarkan curahan hati peneliti.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini. Untuk itu, peneliti senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah serta perlindungan kepada kita semua. *Amin Ya Rabbal Alamin*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, 02 Juni 2017

Peneliti,

YUSNITA SIREGAR
NIM. 13 230 0090

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es
ص	šad	š	es dan ye
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

ه	ha	H	ha
ء	hamzah	..'	apostrof
ي	ya	Y	ye

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	a
	Kasrah	I	i
	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

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

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat 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).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem 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.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan 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.

7. 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.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata

lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. 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. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	10
D. Definisi Operasional Variabel	10
E. Rumusan Masalah.....	12
F. Tujuan Penelitian	12
G. Manfaat Penelitian.....	13
H. Sistematika Pembahasan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
A. Landasan Teori.....	15
1. Pemasaran	15
2. Perilaku Konsumen	16
3. Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Islam Tentang Konsumsi.....	16
4. Keputusan Pembelian.....	20
a. Peran dalam Pembelian	21
b. Proses Keputusan Pembelian	22
c. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen	26
5. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.	28
6. <i>Brand Image</i>	32
a. <i>Image</i>	32
b. <i>Brand</i>	33

c. <i>Brand Image</i>	35
d. Elemen-Elemen <i>Brand Image</i>	37
7. Label Halal	37
a. Label	37
b. Halal	38
c. Label Halal	38
1). Kriteria-Kriteria Halal Haram dalam Pembuatan Produk	39
2). Pemberian Sertifikat Halal	43
3). Masa Berlaku Sertifikat Halal	43
4). Tujuan Labelisasi dan Sertifikat Halal	44
8. Landasan Hukum tentang Label Halal	45
B. Penelitian Terdahulu	46
C. Kerangka Pikir	49
D. Hipotesis Penelitian	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	52
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	52
B. Jenis Penelitian	52
C. Populasi dan Sampel	52
D. Instrumen Pengumpulan Data	54
E. Sumber Data	56
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
G. Analisis Data	58
1. Analisis Deskriptif	58
2. Asumsi Dasar	59
3. Asumsi Klasik	60
4. Analisis Regresi Linear Berganda	62
5. Uji Hipotesis	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Padangsidempuan	66
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan	66
2. Visi Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan	67
B. Hasil Penelitian	69
1. Uji Validitas	69
2. Uji Reliabilitas	71
3. Hasil Analisis Data	72
a. Statistik Deskriptif	72
b. Asumsi Dasar	73

c. Asumsi Klasik	75
d. Analisa Regresi Linear Berganda	77
e. Uji Hipotesis.....	78
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
D. Keterbatasan Penelitian	83
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Produk Kosmetik Berlabel Halal	6
Tabel I.2	<i>Topbrand Award</i>	7
Tabel I.3	Definisi Operasional Variabel	11
Tabel II.1	Tipe Pengambilan Keputusan.....	26
Tabel II.2	Manfaat <i>Brand</i> (Merek) bagi Konsumen	35
Tabel II.3	Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel III.1	Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Koesioner.....	55
Tabel III.2	Indikator Keputusan Pembelian	55
Tabel III.3	Indikator <i>Brand Image</i>	55
Tabel III.4	Indikator Label Halal	55
Tabel III.5	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi ...	64
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	69
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal.....	69
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel IV.4	Hasil Uji Reliabilitas pada <i>Brand Image</i>	71
Tabel IV.5	Hasil Uji Reliabilitas pada Label Halal	71
Tabel IV.6	Hasil Uji Relibialitas pada Keputusan Pembelian	72
Tabel IV.7	Hasil Uji Deskriptif.....	72
Tabel IV.8	Hasil Uji Normalitas	73
Tabel IV.9	Hasil Uji Linearitas <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	74
Tabel IV.10	Hasil Uji Linearitas Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	74
Tabel IV.11	Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel IV.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel IV.13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel IV.14	Hasil Koefisien Determinasi	78
Tabel IV.15	Hasil Uji t.....	79
Tabel IV.16	Hasil Uji F.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Label Halal Resmi MUI dan tidak Resmi.....	6
Gambar II.1 ProsesKeputusan Pembelian.....	22
Gambar II.2 Kerangka Pikir.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Penduduk Umat Muslim di Indonesia
- Lampiran 2 Kata Pengantar Untuk Angket
- Lampiran 3 Surat Validasi
- Lampiran 4 Data Baku Jawaban Responden yang Ordinal
- Lampiran 5 Data Baku Jawaban Responden yang di Intervalkan
- Lampiran 6 Uji Validitas
- Lampiran 7 Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 Analisis Deskriptif
- Lampiran 9 Asumsi Dasar
- Lampiran 10 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 11 Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 12 Hipotesis
- Lampiran 13 Tabel r (pada taraf signifikan 10%)
- Lampiran 14 Tabel T (pada Taraf Signifikan 5%) 1 Sisi (0,05) dan 2 Sisi (0,025)
- Lampiran 15 Tabel F (Pada Taraf Signifikan 10%)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keadaan dan kodrat manusia menjadikan setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan anak-anak berbeda dengan kebutuhan orang dewasa, kebutuhan wanita berbeda dengan kebutuhan pria. Bagi wanita penampilan sangat penting, khususnya dalam merawat wajah agar terlihat lebih cerah dan halus. Kebutuhan wanita untuk terlihat menarik menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik. Dalam keseharian, seorang wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Dengan kosmetik, wanita akan lebih percaya diri dan dipermudahkannya dengan munculnya produk-produk kosmetik yang lebih simpel dan praktis untuk menunjang penampilannya dalam beraktivitas baik di dalam rumah maupun di luar rumah.

Apabila seorang konsumen memilih salah satu dari berbagai merek dan memutuskan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan, maka konsumen tersebut sudah melakukan keputusan pembelian. Konsumen merupakan seorang pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli, dan pengambil keputusan.¹ Mahasiswi selaku konsumen tentunya mempertimbangkan banyak hal untuk membeli produk kosmetik.

Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Namun terhadap produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi

¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 1.

secara mendadak, mungkin hanya dengan melihat produk tersebut dipajang di pasar swalayan dengan harga diskon. Sering ditemui, bahwa konsumen cepat membeli suatu produk karena dorongan hati yang muncul saat itu.² Dalam proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial.

Setiap perusahaan hendaknya mengembangkan sendiri kebijakan-kebijakannya mengenai merek bagi mata produk dalam lini yang sama. Merek merupakan kombinasi dari nama, kata, simbol atau desain yang memberi identitas produk. Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang di tawarkan.³ Merek telah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Merek dijumpai di beraneka ragam aspek kehidupan, seperti ekonomi, sosial, budaya, olahraga, pendidikan, dan bahkan politik.⁴ Konsumen juga menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika ingin membeli suatu produk.

Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu. Merek juga merupakan janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status dan pertimbangan lain ketika konsumen melakukan pembelian.⁵ Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional,

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

³ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 174.

⁴ Casavera, *8 Kasus Sengketa Merek Di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 2.

⁵ M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 77.

financial, maupun aspek emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas, dan secara emosional merek tersebut dianggap menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Merek menyebabkan seseorang akan langsung teringat pada produk tersebut ketika ia membutuhkan produk yang serupa, sehingga setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian.⁶

Keinginan menggunakan produk kosmetik, menimbulkan persaingan di dunia industri perawatan dan kosmetik juga semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasar, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Keberagaman produk kosmetik yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kulitnya, dan tidak memiliki resiko atau efek yang berbahaya bagi kesehatan kulit. Meski begitu wanita harus waspada dan lebih berhati-hati dalam hal memilih produk kosmetik, karena kosmetik yang beredar dipasaran nyatanya masih banyak yang belum mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Sementara kebutuhan akan jaminan label halal pada produk kosmetik menjadi hal yang penting.

Membicarakan konsep halal pada saat ini, merupakan hal yang sangat penting khususnya di Indonesia.⁷ Dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak mengenal dan menerapkan konsep halal. Alasan yang mendasarinya di karenakan penduduk Indonesia yang sebagian besar merupakan umat muslim.

⁶Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis: Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: Caps, 2015), hlm. 188.

⁷Azhari Akmal Tarigan, *dari Etika Ke Spritualitas Bisnis* (Medan: IAIN Press, 2014), hlm. 64.

Menurut hasil sensus penduduk badan pusat statistik (BPS) pada tahun 2010, bahwa penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam berjumlah 207.176.162 atau sebesar 77,356% (Data Terlampir) yang terdapat di 33 provinsi di Indonesia.⁸ Oleh sebab itu, perusahaan harus bisa memanfaatkan peluang untuk menciptakan produk-produk yang halal. Bagi umat muslim, halal merupakan hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya, Produk halal merupakan produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam yaitu:⁹

1. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol.
2. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
3. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, dan tempat transportasi tidak digunakan untuk barang yang tidak halal, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.

Sesuai dengan firman Allah Swt dalam surah Al-Baqarah: 168¹⁰

⁸<http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321>, di akses pada tanggal 15 Januari 2017, jam 14.22 Wib.

⁹Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis: Analisis Integratif dan Studi Kasus* (Malang: UIN Maliki Press, 2010), hlm. 39-40.

¹⁰Departemen Agama, *Al-Quran Terjemahan dan Asbabun Nuzul* (Surakarta: CV. Al-Hanan), hlm. 25.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Dalam ayat di atas dijelaskan bahwa perintah untuk makanan dari yang halal dan yang baik tidak hanya ditujukan kepada umat Islam, akan tetapi untuk semua manusia, karena dalam ayat tersebut dituliskan kalimat *ya ayyuhan nasu'* yang artinya wahai manusia.¹¹ Dan ayat tersebut dijelaskan juga bahwa Makanan *halalan thayyiban* merupakan makanan yang boleh untuk dikonsumsi secara syariat dan baik bagi tubuh secara kesehatan. Makanan dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu halal zatnya, halal cara perolehannya, dan halal cara pengolahannya.¹²

Ayat di atas menjelaskan bahwa kata makanlah yang halal bukan berarti harus dimasukkan ke dalam tubuh atau dimakan. Dalam hal kosmetik tidak perlu dimakan akan tetapi identik dengan menggunakan atau mengenakannya karena menggunakan kosmetik sudah termasuk dari bagian konsumsi.

Banyak cara dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan, salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk menjadi unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembeli.

¹¹Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqasbid Al- Syariah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), hlm. 253.

¹²Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah* (Malang: UIN Malang Press, 2009), hlm. 195.

Melalui atribut produk konsumen dapat memperoleh jawaban apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga memperoleh kepuasan secara lahir dan batin. Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir batin adalah label halal.

Gambar I.1
Label halal resmi MUI dan tidak resmi¹³



Ditunjang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini produk kosmetik, telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah produk kosmetik wardah.

Tabel I.1
Produk Kosmetik Berlabel Halal

No	Nama Perusahaan	Nama produk
1	Paragon Technology And Innovation	Wardah
2	Martina Berto Tbk	Sariayu Dan Pac
3	Fabindo Sejahtera	Fanbo, Marcks Venus, Rivera
4	Rembaka	La Tulipe
5	PT. Mustika Ratu Tbk	Mustika Ratu, Biocel, Mustika Puteri, , Bask For Men, Moor's Profesional Make Up, Ratu Mas, Taman Sari Royal Heritage Spa.
6	Sophie Paris Indonesia	Muslimah
7	L'essential	Theraskin
8	Rohto Laboratories	Khalisa, Lipice.

¹³<http://www.halalmui.org>, di akses pada tanggal 15 Januari 2017 jam 14.22 Wib.

	Indonesia	
9	PT. Gondowangi Tradisional Kosmetika	Azalea
10	PT. Cakra Daya Makmur	Bigies Body Wash Dan Body Lotion, Felinz Spring Water Facial Mist, Shanaz, Vienna
11	PT. Martina Berto Tbk	Biokos, Caring Colors, Sariayu, Pac, Solusi Organic Belia, Cempaka, Mirabella.
12	PT. Rudy Soetadi	Marina Hand And Body Lotion
13	PT. Yasulor Indonesia	Garnier
14	PT. Cosmax Indonesia	Zoya
15	PT. Gloria Origita Cosmetics	Clean Face, Kanna, Purbasari

Sumber : LPPOM MUI di www.halalmui.org

Brand image (citra merek) Wardah sebagai produk kosmetik yang harus dijaga dengan sebaik mungkin, karena perilaku konsumen sekarang ini sangat pemilih dalam membelanjakan uangnya. Hanya produk yang berkualitas dan memiliki *brand image* baik yang merupakan faktor penting yang akan menentukan keputusan konsumen. Oleh karena itu, apa yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembeliannya terletak antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika produk jauh di atas harapan konsumen, maka konsumen akan lebih senang.

Tabel I.2
Topbrand award

BEDAK MUKA PADAT			BEDAK MUKA TABUR		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Wardah	17.2%	Top	Wardah	13.8%	Top
Pixy	15.6%	Top	Viva	12.3%	Top
Sariayu	9.0%	Top	Sariayu	10.4%	Top
La Tulipe	8.9%		Marcks	7.9%	
Viva	8.0%		La Tulipe	7.1%	
Maybelline	4.5%		Pigeon	5.2%	
Oriflame	4.3%				

Sumber: www.topbrandaward2015.com

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa tahun 2015 produk merek wardah memiliki keunggulan atas kualitasnya, mempunyai *brand image* yang baik, serta memiliki kehalalan yang terdapat didalamnya, dan memiliki *topbrand* yang tinggi dibandingkan dengan produk-produk yang lain. Oleh sebab itu produk kosmetik merek wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang cukup terkenal dan melekat di benak konsumen.

Produk Wardah merupakan pelopor pertama produk kosmetik yang mengutamakan kehalalan dalam pembuatan produknya dan memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta memperoleh penghargaan "*International Halal Award*" dari *World Halal Council* pada tahun 2014 sebagai pelopor kosmetik halal di dunia. Penghargaan ini tentunya akan menaikkan atau meningkatkan *brand image* (citra merek) produk tersebut.

Dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa mahasiswi, mereka berpendapat bahwa kosmetik wardah memberikan kenyamanan bagi mereka atas adanya kehalalan yang dimiliki produk tersebut dan tidak menimbulkan efek yang buruk bagi kulit. Banyak mahasiswi menggunakan produk Wardah. Akan tetapi, masih banyak mahasiswi yang menggunakan produk lain selain wardah, sementara produk wardah sudah mempunyai keunggulan dalam kehalalannya dan mempunyai *brand image* (citra merek) yang bagus. Alasan peneliti meneliti Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dikarenakan mahasiswi di IAIN padangsidempuan seluruhnya umat muslim, dan para mahasiswi sudah mempelajari atau mengetahui perkara halal atau haram, oleh sebab itu sebagai

mahasiswi harus lebih cerdas dalam memilih produk, dan sesuai dengan syariat Islam.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini agar dapat memperoleh informasi-informasi yang lebih jelas dari suatu produk. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka identifikasi masalahnya adalah:

1. Perusahaan yang bergerak dalam produksi kosmetik yang berlabel halal masih sedikit.
2. Mahasiswi harus bisa membedakan label halal yang resmi dari MUI dan label halal yang tidak resmi, dikarenakan produk yang berlabel halal merupakan hal yang penting untuk dikonsumsi bagi setiap orang.
3. Bagi setiap mahasiswi harus mengutamakan produk yang berlabel halal untuk dikonsumsi.
4. *Brand Image* yang baik akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kosmetik wardah.
5. Banyaknya jenis produk kosmetik akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih produk kosmetik.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dibatasi atau hanya fokus kepada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image* dan label halal, agar lebih jelas dan dapat mengungkapkan masalahnya dengan cepat dan cermat. Dalam penelitian ini juga dibatasi untuk mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti melalui yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut.¹⁴ Operasional variabel dalam penelitian merupakan bentuk operasional dari variabel-variabel yang digunakan, biasanya terdiri dari definsisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan, dan penilaian alat ukur.¹⁵

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap penelitian yang lain, maka akan ditentukan variabel penelitian dari judul: “Pengaruh *Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan” sebagai berikut:

¹⁴Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 47.

¹⁵Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 121.

Tabel I.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
1.	<i>Brand image</i> (variabel X_1)	<i>Brand Image</i> ialah sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, <i>brand image</i> (citra merek) adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. ¹⁶ <i>Brand image</i> memiliki nilai khusus bagi konsumen ketika mengingat sebuah merek.	a. Persepsi b. Kognisi c. Sikap	Ordinal
2.	Label halal (variabel X_2)	Izin pencantuman label halal pada kemasan produk dikeluarkan oleh badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal dapat digunakan untuk pembuatan label bagi produk yang bersangkutan. Penempelan label halal harus mengikuti peraturan dari departemen kesehatan. ¹⁷ Label halal berupa logo yang menempel pada produk kosmetik.	a. Gambar b. Tulisan c. Kombinasi keduanya d. Menempel pada kemasan	Ordinal
3.	Keputusan pembelian (variabel Y)	Keputusan pembelian merupakan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. ¹⁸ Keputusan pembelian terjadi jika Seorang konsumen hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.	a. Mengenali kebutuhan b. Mencari informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan untuk membeli e. Perilaku pasca pembelian	Ordinal

¹⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, , *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 337-338.

¹⁷Agus Sucipto, *Op. Cit.*, hlm. 40.

¹⁸Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, hlm. 357.

E. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
2. Apakah Terdapat Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
3. Apakah Terdapat Pengaruh *Brand Image* dan Label Halal Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui apakah Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* dan Label Halal berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

G. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan PT. *Paragon Technology and Innovation*

Perusahaan harus mampu menangkap peluang yang ada di industri kosmetik dengan mengutamakan kehalalan pada produknya dan memberikan manfaat bagi konsumen dengan menciptakan produk kosmetik yang halal.

2. Bagi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

- a. Menambah referensi pada perpustakaan Institut Agama Islam Negeri padangsidimpuan.
- b. Sebagai sumbangan ilmu ataupun bahan referensi untuk pengembangan penelitian berikutnya yang meneliti topik dan permasalahan yang sama.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. sebagai bahan perbandingan penelitian.
- b. sebagai bahan literature untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.

4. Bagi mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Penelitian ini akan membantu mereka untuk memahami pentingnya melihat ketelitian dalam pencantuman label halal dari berbagai produk kosmetik yang ada.

H. Sistematika Pembahasan

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

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

Bab II, dalam bab ini membahas tentang landasan teori yang meliputi: pengertian pemasaran, perilaku konsumen, etika konsumsi dalam islam, keputusan pembelian, *brand image*, dan label halal. Serta penelitian terdahulu dan kerangka pikir

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

Bab IV, membahas hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN padangsidempuan berdasarkan rumus yang digunakan.

Bab V, merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebenarnya merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya. Setiap organisasi, baik bisnis maupun nonbisnis, juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Memproduksi barang/jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen atau klien, merupakan beberapa contoh aktivitas pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi.¹

Menurut *the American Marketing Association*, pemasaran adalah sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.²

Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang di arahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Sedangkan menurut Ujang Sumarwan pemasaran ialah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.³

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan. Apabila pemasaran tidak dilakukan dengan baik di

¹Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 214.

²*Ibid.*, hlm. 215.

³Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, hlm. 17.

setiap perusahaan maka produk yang mereka pasarkan itu akan mengurangi keuntungan. Begitu sebaliknya, apabila pemasaran dilakukan dengan sebaik mungkin maka produk yang dipasarkan akan mendapatkan respon yang baik dari konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan. Oleh karena itu informasi mengenai perilaku ini perlu dikumpulkan sebanyak mungkin. Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen terbagi ke dalam dua golongan yaitu:⁴

- a. Perilaku yang tampak, seperti jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.
- b. Perilaku yang tak tampak, misalnya persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

3. Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Islam Tentang Konsumsi

Konsumsi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.⁵ Setiap orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan cara mematuhi perintah-perintahnya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah-anugerah yang diciptakan Allah untuk umat manusia demi kemaslahatan

⁴Agus Sucipto, *Op. Cit.*, hlm. 60.

⁵Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 92.

umat.⁶ Konsumsi berlebih-lebihan merupakan *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (mengahambur-hamburkan harta tanpa guna). *Tabzir* berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah, yakni menuju tujuan yang terlarang seperti penyuapan. Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum seperti makanan, pakaian, tempat tinggal dan sebagainya. Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak di antara kekikiran dan pemborosan. Konsumsi diatas dan melampaui tingkat moderat (wajar) dianggap *israf* dan tidak disenangi Islam.

Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-A'raf: 31⁷

وَأَشْرَبُوا وَكُلُوا مَسْجِدٍ كُلِّ عِنْدَ زِينَتِكُمْ خُذُوا أَدَمَ يَبَنِى ۖ
 الْمُسْرِفِينَ تَحِبُّ لَا إِنَّهُ تَسْرِفُوا وَلَا

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Ayat di atas menjelaskan bahwa mengingatkan kepada kita agar tidak berperilaku konsumtif apalagi berperilaku boros, berlebih-lebihan, dan janganlah melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang dihalalkan.⁸ Salah satu ciri penting dalam Islam adalah tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat, tetapi juga menyajikan kerangka legislatif yang

⁶Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Solo: PT. Era Adicitra Intermedia, 2011), hlm. 140.

⁷Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm. 154.

⁸Mardani, *Op. Cit.*, hlm. 92.

perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan dan memperkuat penyalahgunaannya. Ciri khas dalam Islam juga memiliki daya aplikatifnya terhadap orang yang terlibat dalam pemborosan dan *tabzir*. Dalam buku fikih Islam, orang yang melakukan pemborosan atau *tabzir* seharusnya dikenai pembatasan-pembatasan dan bila di anggap perlu, dilepaskan dan dibebaskan dari tugas pengurus harta miliknya sendiri. Dalam pandangan syariah seharusnya diperlukan sebagai orang tidak mampu dan orang lain seharusnya ditugaskan untuk mengurus hartanya selaku wakilnya. Etika Islam dalam hal konsumsi adalah sebagai berikut:⁹

a. Tauhid (*Unilty* atau Kesatuan)

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah Swt. Sehingga senantiasa berada dalam hukum-hukum syariah. Karena itu, orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-perintahnya.

b. Adil (*Equilibrium* atau Keadilan)

Pemanfaatan atas karunia Allah Swt harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga disamping mendapatkan keuntungan material, kita juga merasakan kepuasan spiritual. Al-Quran secara tegas menekankan norma perilaku ini baik untuk hal-hal yang bersifat material maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang antara kehidupan dunia dan kehidupan akhirat. Oleh karena itu, dalam Islam konsumsi tidak hanya barang-barang yang bersifat duniawi semata, namun juga untuk kepentingan di jalan Allah.

⁹Nur Rianto AL-Arif, *Op. Cit.*, hlm. 141.

c. *Free Will* (Kehendak Bebas)

Alam semesta adalah milik Allah yang memiliki kemahakuasaan sepenuhnya dan kesempurnaan atas makhluk-makhlukNya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah Swt. Atas segala karunia yang diberikan oleh Allah, manusia dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari *qadha* dan *qadar* yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah. Sehingga kebebasan dalam melakukan aktivitas haruslah tetap memiliki batasan agar jangan sampai menzalimi pihak lain.

d. Amanah (*Responsibility* atau Pertanggung Jawaban)

Manusia adalah khalifah atau pengemban amanat Allah. Manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhilafan dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah. Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas, tetapi akan mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri maupun di akhirat kelak, pertanggungjawaban sebagai seorang muslim bukan hanya kepada Allah Swt, namun juga kepada lingkungan.

e. Halal

Dalam hukum Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara material maupun spiritual.

f. Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas, termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan, yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata. Allah sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas.

Kriteria etika konsumsi dalam perspektif Islam di jelaskan bahwa konsumen hendaklah mengambil keputusan yang baik dalam memilih berbagai produk yang sesuai dengan aturan-aturan syariat Islam dan menjauhi segala larangan yang telah ditetapkan. Dalam mengambil keputusan pembelian juga, konsumen harus mempertimbangkan segala kriteria konsumsi untuk mengambil keputusan yang hendak dilaksanakan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.¹⁰ Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merek A dan merek B maka orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil

¹⁰Leon Gschiffman dan leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indeks, 2004), hlm. 485.

keputusan sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya “tanpa pilihan lain” ini bukanlah suatu keputusan. Akan tetapi keputusan tersebut suatu keadaan tanpa pilihan biasanya disebut “pilihan hobson”. Maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk di tindaklanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah.¹¹

a. Peran dalam Pembelian

Ada empat peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian yaitu:¹²

- 1) Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu seseorang yang pandangannya atau sarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu seseorang yang memutuskan sebagian besar keputusan membeli, seperti: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.
- 3) Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 4) Pemakai (*user*), yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

b. Proses Keputusan Pembelian

¹¹Nugroho J. Setiadi, *Business Economics and Managerial Decision Making: Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial dalam Dunia Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 17.

¹²Pandji Anoraga, *Op. Cit.*, hlm. 229.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan untuk membeli produk dan jasa. Perusahaan, khususnya perusahaan besar, pada umumnya melakukan riset dengan cermat tentang keputusan konsumen membeli produk untuk mengetahui sesuatu yang dibeli oleh konsumen, tempat, alasan, dan cara mereka membeli serta tingkat harga yang mereka bayar. Mengkaji alasan perilaku pembelian konsumen dan proses keputusan untuk membeli bukan hal yang mudah karena alasan tersebut berada di dalam pikiran konsumen.

Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, meliputi:¹³ mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Tahapan-tahapan tersebut dapat diilustrasikan dalam bagan gambar:

Gambar II.1
Proses Keputusan Pembelian



Gambar di atas menunjukkan bahwa konsumen melalui lima tahapan setiap kali melakukan pembelian. Namun dalam praktik pembelian yang dilakukan secara rutin, tidak jarang konsumen mengabaikan atau melakukan tindakan yang berlawanan dengan beberapa tahapan tersebut. Seseorang yang membeli susu kesukaannya akan mengingat kebutuhan tersebut dan langsung mengambil keputusan untuk membeli dengan mengabaikan pencarian informasi dan evaluasi

¹³Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 61-62.

alternatif. Meskipun demikian, model dalam gambar tersebut tetap berlaku karena gambar ini menunjukkan semua pertimbangan yang terjadi ketika konsumen akan membeli produk baru dan berada dalam kondisi pembelian yang kompleks.

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian bermula dengan mengenali kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan diantara nyata dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimuli internal pada saat kebutuhan normal, seperti lapar, haus yang muncul hingga tingkat yang dapat menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimuli eksternal. Iklan yang menawarkan suatu produk atau jasa dapat menjadikan seseorang menyadari kebutuhannya. Pada tahap ini produsen atau pemasar perlu menetapkan faktor dan keadaan yang dapat memicu konsumen mengenali kebutuhannya.

2) Mencari informasi

Konsumen di sadari atau tidak, akan mencari informasi. Jika motivasinya kuat dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harganya terjangkau olehnya, mungkin ia akan membelinya. Jika tidak maka konsumen itu barangkali hanya akan mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi sebatas yang berkaitan dengan kebutuhannya. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk

Konsumen dapat memperoleh informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal) yang meliputi:

- a) Individu: keluarga, kawan, tetangga, dan kerabat.
- b) Komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c) Umum: media massa, lembaga konsumen.
- d) Pengalaman: penggunaan produk, pemilikan produk, dan pengujian produk.

3) Evaluasi alternatif

Cara konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek disebut evaluasi alternatif. Untuk mengetahui proses tersebut bukan hal yang mudah karena konsumen menempuh berbagai cara untuk mengevaluasi setiap situasi pembelian.

Konsep dasar tertentu dapat membantu menerangkan setiap proses evaluasi konsumen. Pertama, diasumsikan bahwa setiap konsumen berusaha untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli produk atau jasa. Selanjutnya, konsumen memandang produk sebagai sekelompok ciri barang dengan berbagai kapasitas yang menawarkan manfaat untuk memenuhi kebutuhan. Kamera, misalnya ciri produk ini meliputi kualitas gambar yang baik, mudah digunakan, ukuran yang praktis, harga yang terjangkau, dan juga ciri-ciri lain. Konsumen akan menentukan alternatif dalam memilih ciri produk yang manfaatnya sesuai dengan kebutuhan.

Kedua, konsumen akan memperhatikan tingkat perbedaan pada setiap keunggulan sifat produk. Perbedaan dapat terletak diantara ciri produk dan keunggulannya. Ciri keunggulan berasal dari penilaian konsumen ketika mereka berfikir tentang ciri produk. Meskipun demikian hal tersebut bukan merupakan yang terpenting bagi konsumen. Beberapa ciri suatu produk dapat menonjol karena iklan yang di baca oleh konsumen menyebutkan berbagai keunggulan sehingga mampu menempatkannya pada peringkat teratas dalam pikiran konsumen. Diantara ciri-ciri suatu produk adakalanya ada yang terlupakan oleh konsumen, dan ketika ciri tersebut disebutkan maka akan mengingatkannya pada keunggulan. Produsen atau pemasar harus lebih memperhatikan arti penting ciri suatu produk dari pada keunggulannya.

Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan ketepatan rasa percaya pada suatu merek dengan merinci setiap keunggulannya. Pengembangan kepercayaan pada merek tertentu ini kemudian dikenal sebagai *brand image* (citra merek). Kepercayaan konsumen dapat bervariasi dari kebenaran berdasarkan pengalaman.

4) Keputusan untuk membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk tujuan pembelian. Biasanya keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang paling diminati. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini

konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kualitas, dan waktu pembeliannya.

5) Perilaku pasca pembelian

Secara umum, apabila seseorang merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dipilihnya. Jika produk tersebut ternyata tidak dapat memuaskan harapannya, maka ia tidak akan membeli produk tersebut lagi. Sebaliknya, jika produk tersebut mampu memuaskan harapannya, maka ia akan membeli produk tersebut lagi kelak dan kemungkinan ia juga akan mengusulkan kepada rekan-rekannya untuk membeli produk tersebut.¹⁴

c. Tipe pengambilan keputusan konsumen

Ada empat tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan terbatas, loyalitas terhadap merek, dan *inertia*.¹⁵

Tabel II.1
Tipe pengambilan keputusan

Pengambilan	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
keputusan(mencari informasi dan mempertimbangkan alternatif merek)	Pengambilan keputusan yang terbatas	Pengambilan keputusan yang kompleks

¹⁴Sunardi dan Anita Primastiwi, *Op. Cit.*, hlm.183-184.

¹⁵Pandji Anoraga, *Op. Cit.*, hlm.229.

Habit (sedikit atau tanpa pencarian informasi, mempertimbangkan hanya satu merek)	Loyalitas terhadap merek	<i>Inertia</i>
---	--------------------------	----------------

Tabel di atas menunjukkan bahwa keterlibatan pembelian yang tinggi diperlukan jika produk tersebut penting bagi konsumen, seperti jika pembelian tersebut terkait dengan ego atau citra diri konsumen. Disini ada satu resiko yang harus dihadapi konsumen, seperti resiko finansial, resiko sosial, atau psikologis. Dalam pengambilan keputusan ini diperlukan waktu dan energi yang banyak untuk mempertimbangkan alternatif produk.

konsumen yang rendah, dilakukan apabila produk tersebut kurang penting bagi konsumen dan resiko finansial, sosial, dan psikologis yang dihadapi tidak besar. Biasanya tidak memerlukan waktu dan tenaga yang banyak untuk mencari informasi dan mempertimbangkan alternatif produk. Oleh karena itu, keterlibatan pembelian yang rendah, pada umumnya memerlukan suatu proses pengambilan keputusan yang terbatas.

Proses yang pertama adalah pengambilan keputusan yang kompleks, yang terjadi apabila konsumen terlibat dengan tinggi dan melakukan proses pengambilan keputusan, misalnya membeli mobil, rumah, dan sebagainya. Pengambilan keputusan yang kompleks biasanya tidak terjadi setiap saat. Jika pilihan tersebut berulang, konsumen belajar dari pengalaman dan dengan sedikit atau tanpa melakukan proses pengambilan keputusan, membeli produk/merek yang paling

memuaskan, proses ini disebut dengan loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, loyalitas terhadap merek merupakan hasil kepuasan yang diulang dan suatu komitmen yang kuat terhadap merek tertentu.

Pengambilan keputusan yang terbatas merupakan suatu proses yang terjadi bila konsumen melakukan proses pengambilan keputusan dalam membelinya, sekalipun keterlibatan konsumen rendah karena ia hanya memiliki sedikit pengalaman dengan produk. Misalnya: membeli sereal untuk orang dewasa, membeli snack, dan sebagainya. Inertia merupakan suatu tipe pengambilan keputusan konsumen dengan keterlibatan rendah dan tanpa proses pengambilan keputusan. Hal ini berarti konsumen membeli merek produk yang selalu sama, bukan karena ada loyalitas terhadap merek melainkan tidak ada waktu dan tenaga untuk mencari alternatif lain.

5. Faktor-Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen

Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terbagi dalam tiga kelompok, yaitu:¹⁶

a. Faktor Pribadi

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

1) Faktor Demokrasi

Faktor demokrasi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri

¹⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 335-337.

individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

2) Faktor Situasional

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

3) Faktor Tingkat Keterlibatan

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

b. Faktor Psikologis

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

1) Motif

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

2) Persepsi

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

3) Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana

proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

4) Sikap

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

5) Kepribadian

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

Keterkaitan antara *brand image* dengan keputusan pembelian terletak dalam faktor psikologis yaitu dari segi persepsi dan sikap, dimana persepsi dan sikap merupakan bagian dari indikator *brand image* untuk mengukur pernyataan-pernyataan konsumen terhadap suatu produk.

c. Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

1) peran dan Pengaruh Keluarga

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

2) Kelompok Referensi

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

3) Kelas Sosial

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

4) Budaya dan Subbudaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan. Setiap budaya memiliki subbudaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang merasa menjadi bagian suatu sistem nilai atas dasar kesamaan pengalaman dan keadaan hidup bersama. Subbudaya mencakup kelompok nasionalitas, keagamaan, kesukuan, dan kewilayahan. Banyak subbudaya merupakan segmen pemasaran penting dan pemasar sering membuat rancangan produk khusus disesuaikan keinginan segmen. Bagi pemasar di Indonesia, dimana mayoritas penduduknya beragama Islam mengharuskan mereka untuk mendapatkan sertifikasi halal untuk setiap produk yang berhubungan dengan makanan, obat-obatan, dan kosmetik. Konsumen yang

beragama Islam lebih cenderung memerhatikan kehalalan suatu produk, sebelum dia membeli produk tersebut.¹⁷

Keterkaitan keputusan konsumen dengan label halal terletak pada faktor sosial dari segi subbudaya, dimana dalam subbudaya ini dijelaskan bahwa di Indonesia diharuskan untuk memproduksi produk yang halal dan mendapatkan sertifikat halal sebagai jaminan suatu produk baik makanan, obat-obatan, dan kosmetik.

6. *Brand Image* (citra merek)

a. *Image* (Citra)

Image (Citra) adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi perusahaan dan hubungan masyarakat atau *public relations*. Pengertian *image* (citra) itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari masyarakat luas pada umumnya.¹⁸

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu *image* (citra) lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh humas. Biasanya landasan *image* (citra) itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang terdapat pada produknya yang kongkretnya diberikan secara

¹⁷Nugroho J Setiadi, *Prilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: kencana, 2003), hlm. 293.

¹⁸Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 74-78.

individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini public yang lebih luas, yaitu sering dinamakan *image* (citra).

b. *Brand* (Merek)

Brand (Merek) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi untuk menandai produk atau dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaingnya.¹⁹ Memilih satu merek bagi suatu produk merupakan kegiatan yang penting ditinjau dari perspektif promosi karena nama merek berfungsi menyampaikan atribut dan makna.²⁰ Jadi, *brand* (merek) menandai pembuat atau penjual suatu produk. Defenisi serupa juga ditemukan dalam pasal 1 undang-undang No. 15 tahun 2001 tentang merek: tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.²¹

Dalam menentukan merek suatu produk, praktisi pemasaran harus memilih nama yang dapat menginformasikan konsep produk dan dapat membantu menempatkan atau memosisikan produk di memori atau diingatan konsumen.²² Suatu merek harus dapat menyampaikan manfaat

¹⁹Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 99.

²⁰Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 76.

²¹Casavera, *15 Kasus Sengketa Merek Di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 3.

²²Morissan, *Log. Cit.*, hlm. 76.

yang diperoleh dengan menggunakan produk yang bersangkutan dan pada saat yang sama juga menciptakan *image* (citra) bagi produk itu.

1) Manfaat *brand* (merek)

Brand (Merek) memberikan sejumlah manfaat, baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, *brand* (merek) berperan signifikan sebagai berikut:²³

- a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b) Wujud proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen dan sebagainya.

Sementara itu, manfaat *brand* (merek) bagi konsumen bisa dikelompokkan menjadi delapan fungsi utama: identifikasi, praktikalitas, garansi, optimisasi, karakterisasi, kontinuitas, hedonistik, dan etika. Dua fungsi pertama bersifat mekanis dan berkaitan langsung dengan esensi merek, yakni berfungsi sebagai simbol yang di kenal dalam rangka

²³Casavera, *Op. Cit.*, hlm. 16.

memfasilitasi pilihan konsumen. Tiga fungsi berikutnya menekan persepsi resiko. Tiga fungsi terakhir berhubungan dengan aspek emosional. Fungsi etis, misalnya menunjukkan bahwa konsumen semakin mengharapkan perilaku bertanggung jawab dari merek yang dipilih dan dibelinya.

Tabel II.2
Manfaat *Brand* (merek) bagi Konsumen

Fungsi	Manfaat bagi konsumen
Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas, dengan cepat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari, menstrukturisasi persepsi terhadap rak pajangan.
Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
Garansi	Memberikan jaminan bahwa konsumen bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu atau di lokasi manapun.
Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain.
Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi selama bertahun-tahun.
Hedonistik	Pesona berkaitan dengan daya tarik merek, logo, komunikasi, dan imbalan eksperiensial.
Etika	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat (contohnya, perilakukewargaan, ketenagakerjaan, dan periklanan tidak kontroversial).

c. *Brand Image* (citra merek)

Brand image (citra merek) sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* (citra merek) tersebut. *Brand image* (citra merek) juga merupakan

jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.²⁴

Brand Image ialah sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, *brand image* (citra merek) adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Image (citra) yang positif atau negatif lebih mudah di kenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan *brand image* (citra merek) produknya di mata konsumen.²⁵

Brand image (citra merek) yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih di kenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika *brand image* (citra merek) negatif konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Brand image (Citra merek) berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategik mengelola *brand image* (citra merek) adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan.

²⁴M. Suyanto, *Op. Cit.*, hlm. 81.

²⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Loc. Cit.*

d. Elemen-Elemen *Brand Image* terdiri atas:²⁶

- 1) Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul karena konsumen mempersepsikan suatu merek;
- 2) Kognisi, karena merek dievaluasi secara kognitif;
- 3) Sikap, merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sementara menurut Kotler, sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen.²⁷ Konsumen akan membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek yang bersangkutan;

Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang di bentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan merek lain.

7. Pengertian Label Halal

a. Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.²⁸ Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai

²⁶Casavera, *Op. Cit.*, hlm. 18.

²⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 194.

²⁸Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 175.

produk dan penjual. Sebuah label bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang menempel atau melekat pada produk. Di dalam label harus dijelaskan: siapa yang membuat, dimana di buat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.

b. Halal

Kata halal berasal dari bahasa arab ha-la-la, memiliki makna yang beragam. Makna dasarnya adalah melepaskan ikatan. Termasuk arti kata halal, membebaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan melepaskan” dan “tidak terikat”.²⁹ Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.

c. Label Halal

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas kuat untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan, obat-obatan dan produk kosmetika, apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi pengajaran agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepala layanan masyarakat.³⁰ Lembaga ini didirikan atas keputusan mendukung Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan perizinan nomor

²⁹Azhari Akmal Tarigan, *Op. Cit.*, hlm. 66.

³⁰[Http://Www.Lppommui.Org](http://Www.Lppommui.Org), di akses pada tanggal 22 Januari jam 20.13 Wib.

018/MUI/1989, pada tanggal 26 jumadil awal 1409 hijriah atau 6 januari 1989.

Dalam buku Azhari Akmal Tarigan, di jelaskan bahwa kriteria halal-haram untuk pangan, obat-obatan, dan kosmetika menurut Al-Qur'an dan hadits, memberikan kriteria-kriteria yang jelas dan lugas tentang mana hal-hal yang boleh dikonsumsi atau digunakan dan mana yang semestinya dihindarkan.³¹

1) Kriteria-kriteria halal-haram dalam pembuatan produk yaitu:

a) *Thayyib* dan *Khabits*

Kedua kriteria ini untuk menentukan satu produk makanan itu disebut halal atau haram. Jika makanan tersebut *thayyib* maka makanan tersebut halal, sebaliknya jika *khabits* maka makanan tersebut dapat dihukumkan haram. *Thayyib* didefenisikan sebagai sesuatu yang dirasakan enak oleh indra atau jiwa, atau segala sesuatu selain yang menyakitkan dan menjijikkan. Kata *thayyib* ini mengacu kepada makna, Sesuatu yang tidak membahayakan tubuh dan akal pikiran, dan Jika dikaitkan dengan kata halal, maka kata *thayyib* berarti sesungguhnya bermakna halal itu sendiri. Sedangkan kata *khabits* secara harfiah berarti kerusakan, keburukan atau tidak menyenangkan. *Khabits* juga berarti najis. *Khabits* merupakan sesuatu yang membahayakan tubuh dan akal, tidak suci dan tidak enak. Segala sesuatu yang mengandung sifat-sifat

³¹Azhari Akmal Tarigan, *Op. Cit.*, hlm. 71.

tersebut, apakah pada makanan, obat, atau alat kosmetika, hukumnya haram.

b) *Dharar*

Kata *al-dharar*, bermakna sesuatu yang tidak disukai atau menyakitkan, arti yang populer dari *al-dharar* adalah mudharat. Dalam kajian hukum Islam kata mudharat lawan dari maslahat. Adapun maslahat itu sendiri adalah al-manfaat. *Al-dharar* atau bahaya itu dapat diklasifikasikan kedalam beberapa bentuk bahaya. Bahaya dari segi tempat adalah bahaya yang menyangkut agama, jiwa, keturunan, harta, dan akal. Sedangkan dari materi yang dikandungnya, maka bahaya itu adakalanya berlangsung dengan cepat dan ada pula yang lambat.

c) *Najasah* (Najis)

Kata *najasah* mengandung arti *al-qazarah* (kotor), bisa juga diterjemahkan dengan sesuatu yang menjijikkan. Para ulama mengatakan najis itu adalah sesuatu yang dipandang jijik dan menghalangi untuk sahnya sholat tanpa ada dispensasi.

d) *Iskar* atau Memabukkan

Kata *iskar* didefinisikan segala sesuatu yang dapat menghilangkan akal dan kesadaran, baik berupa minuman atau lainnya. Dengan demikian *iskar* (memabukkan) merupakan salah satu kriteria yang menentukan keharaman, baik yang terdapat pada minuman-minuman yang bersifat cairan seperti *khamar* dan *nabidz*

yang memabukkan, atau pada benda-benda yang padat seperti narkotika dan zat aditif lainnya.

e) *Jus Al-jism Al-basyari* (bagian dari jasad manusia)

Yang dimaksud dengan istilah *Jus Al-jism Al-basyari* adalah menjadikan bagian dari jasad manusia sebagai makanan, obat, dan alat untuk kosmetika. Menggunakan organ tubuh manusia untuk dikonsumsi atau digunakan apapun bentuknya telah diharamkan oleh Islam.

Pemahaman tentang kriteria ini mutlak penting disaat kita belum memiliki undang-undang jaminan produk halal. Setidaknya kriteria tersebut dapat digunakan untuk memilah dan memilih makanan, obat-obatan, kosmetika yang akan kita makan, gunakan atau kenakan. Kehati-hatian kita terhadap makanan, kosmetika dan obat-obatan mudah-mudahan dapat dijadikan bentuk keta'atan kita terhadap Allah Swt. Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti minuman keras, ataupun bagian dari tubuh manusia, dan lain sebagainya.

Berdasarkan peraturan pemerintah No 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, di

masukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Dalam undang-undang pangan telah diberlakukan dimana salah satu pasal yaitu tentang label dinyatakan bahwa pencantuman label halal merupakan jaminan bahwa makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetik yang diberi label tersebut adalah halal menurut syariat Islam, peraturan pemerintah Indonesia dan merupakan tanggungjawab produsen yang memproduksi makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik tersebut yang sudah diperiksa oleh yang berwenang seperti Ditjen POM, dan Depkes.³²

- a) Gambar, merupakan hasil dari tiruan yang berupa bentuk atau pola (tumbuhan, orang, hewan, dll) yang digunakan untuk keterangan produk tersebut yang di buat dengan alat coretan tulis.
- b) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang di harapkan bisa di baca dengan jelas dan tidak luntur.
- c) Kombinasi keduanya, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang di jadikan menjadi satu bagian.
- d) Menempel pada kemasan, dapat di artikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan produk.³³

Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan

³²Diana Candra Dewi, *Rahasia dibalik Makanan Haram* (Malang: UIN-Malang Press, 2007), hlm. 50.

³³Wahyu Budi Utami, (Skripsi: *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli: Survey Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta*, 2013), hlm. 28.

wajib mencantumkan label dalam kemasan pangan. Label yang dimaksud tidak lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah dilihat dan di baca pada produk tersebut.

2) Pemberian sertifikat halal

Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Penempelan label halal harus mengikuti peraturan dari departemen kesehatan.³⁴ Pemberian sertifikat halal sebagai beriku:

- a) Hasil pemeriksaan di lokasi produsen serta hasil analisis laboratorium pada MUI untuk dikeluarkan fatwa halalnya.
- b) Setelah mendapatkan fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dikeluarkan oleh LPPOM-MUI.
- c) Produsen yang mendapatkan sertifikat halal dapat mengambil sertifikatnya di LPPOM-MUI setelah membayar seluruh biaya sertifikasi yang telah ditentukan sebelumnya.³⁵

3) Masa berlaku sertifikasi halal

- a) Sertifikat halal berlaku selama satu tahun, kecuali untuk daging impor sertifikasi halal hanya berlaku untuk setiap kali pengapalan.

³⁴Agus Sucipto, *Op. Cit.*, hlm. 40.

³⁵*Ibid*, hlm. 42.

- b) Dua bulan sebelum berakhir masa berlakunya sertifikat, LPPOM-MUI akan mengirim surat pemberitahuan kepada produsen yang bersangkutan.
- c) Satu bulan sebelum berakhir masa berlakunya sertifikat, produsen harus mendaftar kembali untuk mendapatkan sertifikat tahun berikutnya.
- d) Produsen yang tidak memperbaharui sertifikat halal, maka untuk tahun itu produsen tidak diizinkan lagi untuk menggunakan label halal berdasarkan sertifikat yang tidak berlaku dan akan diumumkan diberita berkala LPPOM-MUI.
- e) Pada saat berakhir masa berlakunya sertifikat, produsen harus segera mengembalikan sertifikat halal yang dipegangnya kepada LPPOM-MUI.

4) Tujuan Labelisasi dan Sertifikasi Halal

Ada beberapa tujuan yang perlu dicapai dengan diberlakukannya labelisasi dan sertifikat halal dalam dunia industri saat ini yaitu:

- a) Jumlah penduduk Indonesia yang lebih dari 200 juta dan sekitar 87 % beragama Islam merupakan potensi pasar yang sangat besar bagi produk-produk halal. Apabila produk dalam negeri belum mampu menerapkan sistem produksi halal, maka akan dimanfaatkan oleh produk Negara lain yang telah menerapkan sistem produksi halal. Pada saat ini konsumen muslim di beberapa daerah berkecenderungan tertarik pada produk dari luar negeri karena sudah

diproduksi dengan menggunakan label dan sertifikasi halal yang terakreditasi dengan baik dan dapat dipertanggungjawabkan.

- b) Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi dan menggunakan produk halal merupakan tantangan yang harus direspon oleh pemerintah dan pelaku usaha Indonesia.

8. Landasan Hukum Tentang Label Halal sebagai berikut:³⁶

- a. Undang-undang Nomor 7 tahun 1996 tentang pangan, Di dalam undang-undang no. 7 tahun 1996 beberapa pasal berkaitan dengan masalah kehalalan produk pangan, yaitu dalam bab label dan iklan pangan pasal 30,34.
- b. Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan, Pasal yang berkaitan dengan sertifikat halal dalam PP No. 69 ini, yaitu pasal 3 ayat (2), pasal 10 dan 11.
- c. Kepmenkes Nomor 924/Menkes/Sk/VIII/1996 tentang Perubahan atas Kepmenkes No 82/Menkes/SK/1996 tentang Pencantuman Tulisan “Halal” pada Label Makanan. Keputusan Menteri Kesehatan (Kepmenkes) ini memuat perubahan penting Kepmenkes sebelumnya. Kelihatannya perubahan ini sebagai konsekwensi adanya SKB tiga lembaga yaitu Departemen Agama, Departemen Kesehatan, dan Majelis Ulama Indonesia. Pasal-pasal yang berubah dan sekaligus relevan dengan masalah sertifikasi halal adalah pada pasal 8, 10, 11, dan pasal 12.

³⁶Muhammad Djakfar, *Op. Cit.*, hlm. 220-222.

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.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Jessi Kemala Astuti.	Pengaruh label halal terhadap keputusan menggunakan produk kosmetik: studi pada mahasiswi prodi muamalat fakultas syariah dan hukum UIN Jakarta. (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011)	label halal berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi dalam menggunakan produk kosmetik. Dilihat dari perhitungan korelasi variabel Y dengan variabel X didapat angka probalitas sebesar 0,000 atau dibawah 0,05. Dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,686 hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat.
2.	Wahyu Budi Utami.	Pengaruh label halal terhadap keputusan membeli (survei pada pembeli produk kosmetik wardah di outlet wardah griya muslim an-nisa yogyakarta). (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humantora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013)	label halal yang terdapat pada kemasan produk kosmetik wardah mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembeli. Dengan nilai sebesar 0,666 > r tabel (0,207). Telah dibuktikan bahwa keberadaan label halal pada kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.
3.	Selfi Stefani.	Analisis pengaruh iklan televisi, celebrity endorser, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal "wardah" (studi kasus	secara parsial dan simultan terbukti bahwa iklan televisi, selebrity endorser, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai <i>Adjusted R Square</i> nya adalah 0,468 yang berarti

		pada mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013)	semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 46,8% terhadap variabel dependen. Sementara sisanya 53,2% dapat dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.
4.	Fransisca Paramita sari Musay	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang). (Jurnal, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya), No. jurnal 141-534-1	Secara parsial terbukti bahwa <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Briyan Gumelar	Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (studi pada mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta). (Skripsi, Fakultas Ekonomi Negeri Yogyakarta, 2016)	Secara parsial dan simultan terbukti bahwa <i>brand image</i> dan celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik warda.
6.	Maya Anggraeni	Pengaruh persepsi label halal, <i>brand image</i> , dan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli ulang produk (Studi Kasus pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta). (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016)	Secara parsial dan simultan terbukti bahwa label halal, <i>brand image</i> , dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang produk.

Dari tabel di atas peneliti ingin menjelaskan beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Adapun perbedaannya adalah:

Perbedaan pada penelitian Jessi Kemala Astuti variabel independen yaitu label halal, sedangkan peneliti *brand image* dan label halal. Lokasi penelitian Jessi Kemala Astuti yaitu Studi pada Mahasiswa Prodi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta, sedangkan peneliti pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN padangsidempuan. Persamaannya dengan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang kosmetik.

Perbedaan penelitian Wahyu Budi Utami bahwa variabel independen yaitu label halal, sedangkan peneliti *brand image* dan label halal. Lokasi penelitian Wahyu Budi Utami yaitu survei pada pembeli produk kosmetik wardah di outlet wardah griya muslim An-nisa Yogyakarta, sedangkan peneliti pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN padangsidempuan. Persamaannya dengan peneliti yaitu variabel dependennya keputusan pembelian dan kosmetik wardah.

Perbedaan penelitian Selfi Stefani bahwa variabel independennya yaitu iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek, sedangkan peneliti hanya *brand image* dan label halal. Lokasi penelitian Selfi Stefani yaitu Studi Kasus Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, sedangkan peneliti pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN padangsidempuan. Persamaannya dengan peneliti yaitu variabel dependennya keputusan pembelian dan kosmetik wardah.

Perbedaan penelitian Fransisca Paramitasari Musaybah bahwa penelitian ini jurnal, tentang survei pada konsumen kfc kawi malang sedangkan

peneliti pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN padangsidempuan. Persamaannya dengan peneliti yaitu variabel independen dan variabel dependennya sama dengan penelitian peneliti.

Perbedaan penelitian Brian Gumelar bahwa variabel independen yaitu *brand image* dan celebrity endorser, sedangkan peneliti *brand image* dan label halal. Lokasi penelitian Brian Gumelar yaitu studi pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta, sedangkan peneliti pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN padangsidempuan. Persamaannya dengan peneliti yaitu variabel dependennya keputusan pembelian dan kosmetik wardah.

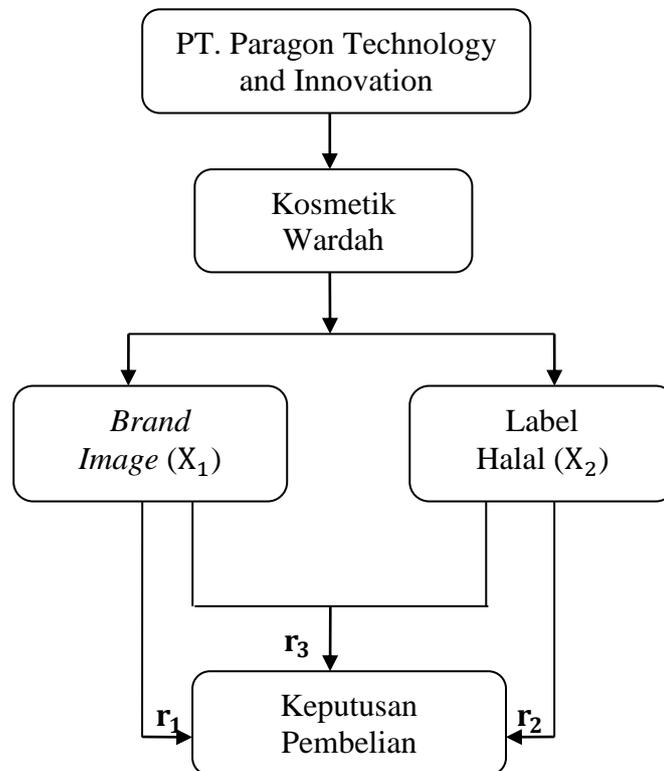
Perbedaan penelitian Maya Anggraeni bahwa variabel independen yaitu label halal, *brand image* dan *word of mouth*, sedangkan peneliti *brand image* dan label halal. Lokasi penelitian Maya Anggraeni yaitu Studi Kasus pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta, sedangkan peneliti pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN padangsidempuan. Persamaannya dengan peneliti yaitu variabel independennya sama dengan peneliti yaitu label halal dan *brand image*.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian, pada penelitian ini kerangka pikirnya adalah dari keinginan konsumen akan *brand image* yang baik serta harus dijaga kualitasnya dan kebutuhan konsumen akan produk kosmetik yang berlabel halal. Jika semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan konsumen untuk

melakukan pembelian pada produknya. Produk yang memiliki label halal akan memberikan kenyamanan dan ketenangan lahir batin bagi yang mengkonsumsinya. Kerangka pikir yang dapat peneliti gambarkan sebagai berikut:

Gambar II.2
Kerangka Pikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan

masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.³⁷ Dalam penelitian ini hipotesis adalah sebagai berikut:

Ha₁ : Terdapat pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Ha₂ : Terdapat pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Ha₃ : Terdapat pengaruh *Brand Image* dan Label Halal secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 64.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

1. Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di IAIN Padangsidimpuan khususnya Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2016 sampai dengan 31 Maret 2017.

2. Jenis penelitian

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

3. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan keseluruhan dari obyek yang dapat berupa manusia, obyek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian, sehingga obyek-obyek ini dapat menjadi sumber penelitian.¹ Dalam penelitian ini populasi yang diambil merupakan seluruh Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN padangsidimpuan. Jumlah seluruh mahasiswi jurusan ekonomi syariah sebagai berikut:

¹Mudrajad kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 118.

No.	Tahun Angkatan/Semester	Jumlah Mahasiswi
1.	Tahun 2012/Semester X	53
2.	Tahun 2013/Semester VIII	180
3.	Tahun 2014/Semester VI	170
4.	Tahun 2015/Semester IV	175
5.	Tahun 2016/Semester II	210
	Jumlah	788 Mahasiswi

Sumber: Kasubbag Akademik, Mahasiswa dan Alumni

b. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.² Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya. Proses pemilihan sampel dari populasi dengan tujuan mendapatkan kesimpulan umum mengenai populasi berdasarkan hasil penelitian terdapat sampel yang dipilih. Dalam menentukan ukuran sampelnya maka peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:³

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

dimana: n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian/batas kesalahan.

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan e = 10% adalah:

$$n = \frac{788}{1 + 788 (0,01)}$$

²Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktik Memahami Penelitian* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), hlm. 119.

³Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 150.

$$= \frac{788}{8,88}$$

$$= 88,73 = 89 \text{ Responden}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel.⁴ Pada umumnya, peneliti menggunakan metode ini karena kriteria yang digunakan oleh peneliti adalah mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik wardah.

4. Instrumen pengumpulan data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang di pilih dan di gunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.⁵ Instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan angket. Angket atau kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui untuk dijawab.⁶ Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang populer di kalangan peneliti, karena penerapannya mudah dan sederhana dalam penafsiran. Skala *likert* secara umum menggunakan peringkat lima angka penilaian yaitu:

⁴Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 155.

⁵Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007), hlm. 101.

⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 194.

Tabel III.1
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Koesioner

Kategori jawaban	Skor	
	Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Sangat setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang setuju (KS)	3	3
Tidak setuju (TS)	2	4
Sangat tidak setuju (STS)	1	5

Angket yang di buat dalam penelitian ini yaitu tentang keputusan pembelian dan *brand image* serta label halal yang akan disebarakan kepada para responden. Adapun indikator angketnya adalah sebagai berikut:

Tabel III.2
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Keputusan pembelian (Y)	1. Mengenali kebutuhan	1	2
	2. Mencari informasi	3,4	
	3. Evaluasi alternatif	5,6	
	4. Keputusan membeli	7,8	
	5. Perilaku pasca pembelian	9,10	

Tabel III.3
Indikator *Brand Image*

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan negatif
<i>Brand Image</i> (X ₁)	1. Persepsi	1,2	
	2. Kognisi	3	4
	3. Sikap	5,6	

Tabel III.4
Indikator Label Halal

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Label halal (X ₂)	1. Gambar	1,2	
	2. Tulisan	3	4

	3. Kombinasi keduanya	5,6	
	4. Menempel pada kemasan produk	8	7

5. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Karena data primer dikumpulkan oleh peneliti, maka diperlukan sumber daya yang cukup memadai, seperti biaya, waktu, tenaga, dan sebagainya.⁷ Salah satu data primer yaitu angket, yang mana angket ini akan menjadi bahan bagi peneliti dalam mengumpulkan informasi dari responden. Skala pengukuran angket yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert* yang mana mencakup tentang keputusan pembelian, *brand image* dan label halal.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain.⁸ Data sekunder biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat seperti sejarah dari Kampus IAIN Padangsidimpuan, visi misi IAIN Padangsidimpusn, serta data yang diambil dari jumlah keseluruhan mahasiswa jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Padangsidimpuan.

⁷Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: Disertai Dengan Contoh Hasil Penelitian* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 153-154.

⁸Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 148.

6. Uji validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk koesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu.⁹

Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat pada tabel nilai *product moment* atau menggunakan SPSS 22 untuk mengujinya. Untuk butir pertanyaan/pernyataan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan/pernyataan.¹⁰ Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- 2) Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.¹¹

⁹Duwi priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 51.

¹⁰Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 132.

¹¹Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 55.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan koefisien. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala likert adalah *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan program SPSS 22, dalam pengujian reliabilitas digunakan dengan metode *cronbach's alpha* yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* $> 0,600$.¹²

7. Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹³ Analisis deskriptif digunakan untuk penggambaran tentang statistik data seperti mean, max, min, dan lain sebagainya.¹⁴ Mean (rata-rata) merupakan alat pengukuran rata-rata yang paling populer untuk mengetahui karakteristik dari sekelompok data.¹⁵ Keuntungan dari menghitung mean (rata-rata) adalah angka tersebut dapat digunakan

¹²*Ibid.*, hlm. 54.

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 147.

¹⁴Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 30.

¹⁵Singgih Santoso, *Statistik Deskriptif: Konsep dan Aplikasi Dengan Microsoft Excel Dan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 99.

sebagai gambaran atau wakil dari data yang diamati. Sedangkan maximum ialah nilai tertinggi dan minimum adalah nilai terendah.

b. Asumsi Dasar (Uji Prasyarat)

1) Uji Normalitas

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

- a) Jika nilai signifikan $< 0,10$, maka H_0 ditolak.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,10$, maka H_0 diterima¹⁶

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi pearson atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi kurang dari 0,10.

¹⁶Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 78.

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,10$, maka kedua variabel mempunyai hubungan yang linear.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,10$, maka kedua variabel tidak mempunyai hubungan yang linear.

c. Asumsi Klasik

Dalam pengujian hipotesis berdasarkan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi linear berganda dengan metode kuadrat terkecil. Perlu dilakukan pengujian dengan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:¹⁷

1) Uji Multikolinearitas

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

Apabila nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.¹⁸

¹⁷Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 176-179.

¹⁸*Ibid.*, hlm. 103.

2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu variabel ke variabel lain, artinya setiap variabel mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan Uji Koefisien Korelasi Spearman's rho yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Kriteria pengambilan keputusan heteroskedastisitas ialah sebagai berikut:

- a) Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikansi $< 0,10$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heteroskedastisitas.
- b) Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikansi $> 0,10$, maka dapat dikatan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada variabel satu dengan kesalahan pada variabel lain. Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

Uji autokorelasi hanya dilakukan untuk data *time series* (runtun waktu) yang kemungkinan adanya autokorelasi antara nilai-nilai

variabel yang berurutan lebih besar daripada penelitian yang menggunakan data *cross section* (seksi silang).¹⁹ Serta tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti angket dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara bersama-sama. Jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda mempunyai langkah yang hampir sama dengan analisis regresi linear sederhana. Yang menjadi pembeda antara kedua terletak pada variabel yang dimiliki peneliti. Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji validitas, realibilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Bentuk persamaan regresi linear berganda ini adalah:²⁰

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

Keterangan:

Y = keputusan Pembelian

b = Konstanta perubahan variabel X terhadap Y

a = Koefisien Konstanta

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Label Halal

e = *error* (tingkat kesalahan)

¹⁹Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 99.

²⁰Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 160.

Sehingga rumus dalam penelitian ini adalah $KP = a + b_1 BI + b_2 LH + e$

e. Uji Hipotesis

1) Koefisien Determinasi (R^2),

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel yaitu regresi Y terhadap X_1 dan X_2 , hal ini ingin diketahui bahwa seberapa besarnya persentase sumbangan X_1 dan X_2 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama. Besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinasi berganda dengan simbol R^2 .²¹

Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu: apabila Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai $0 \leq R^2 \leq 1$ dapat diartikan sebagai berikut:

- a) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- b) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.²²

²¹Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 77.

²²Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 64.

Tabel 3.5
Pedoman untuk memberikan interpretasi
Koefisien korelasi²³

Interval koefisien	Tingkat hubungan
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

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Maka nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,10. Muhammad Firdaus memberikan penjelasan pada dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara parsial (t test) yaitu:

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

b) Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.²⁴

Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H01= Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah secara parsial.

Ha1= Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah secara parsial.

H02= Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah secara parsial.

²³Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 250.

²⁴Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 88.

Ha2= Terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah secara parsial.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.²⁵ Muhammad Firdaus mengemukakan bahwa keputusan yang diambil dalam pengujian hipotesis secara simultan yaitu:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.²⁶

Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh *brand image* dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN padangsidimpan.

H_a = Terdapat pengaruh *brand image* dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN padangsidimpan.

²⁵Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 245.

²⁶Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 89.

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 bersamaan 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 tentang 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 Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Komunikasi

(FDIK) dan satu Prodi Program Pasca Sarjana. IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniorai. FEBI merupakan fakultas termuda dari segi pengalaman-meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab (tiga) merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih di bawah 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 tanggungjawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dekan dibantu oleh, Dr. Darwis Harahap, SHI., 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.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

a) Visi

Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *centre of excellence* untuk menjadikan lulusan yang profesional, *entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Sumatera Utara tahun 2025.

b) Misi

- 1) Mengembang ilmu pengetahuan yang integratif dan interkonektif di bidang ekonomi dan bisnis Islam.

- 2) Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan penerapan ekonomi dan bisnis Islam.
- 4) Menanamkan jiwa *entrepreneurship* yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.
- 5) Menerapkan ekonomi bisnis pada proses pendidikan dan pengajaran.

c) Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Padangdimpuan

1) Perbankan Syariah

Jurusan Perbankan Syariah dipimpin oleh Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si selaku ketua jurusan Perbankan Syariah dan Nofinawati, SE.I MA selaku sekretaris Jurusan Perbankan Syariah. Jurusan Perbankan Syariah dulunya berada di Fakultas Syariah namun setelah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ada, maka Jurusan Perbankan Syariah beralih ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2) Ekonomi Syariah

Jurusan Ekonomi Syariah dipimpin oleh Muhammad Isa, ST., MM selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Delima Sari Lubis, MA. Jurusan Ekonomi Syariah memiliki tiga konsentrasi yaitu:

- a) Ilmu Ekonomi Syariah
- b) Manajemen dan Bisnis Syariah
- c) Akuntansi dan Keuangan Syariah

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Setelah angket disebarakan ke responden maka akan diperoleh hasil. Sebelum dianalisis angket terlebih dahulu di uji validitas. Hal ini digunakan untuk melihat kesahihan dari sebuah item pernyataan. Uji validitas yang digunakan untuk menguji 6 butir pernyataan untuk *brand image*, 8 butir pernyataan untuk label halal, dan 10 butir pernyataan untuk keputusan pembelian. Hasil dari uji validitas *brand image* sebagai berikut:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,640	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$ dengan $n = 89$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,1735$	Valid
2	0,668		Valid
3	0,695		Valid
4	0,504		Valid
5	0,758		Valid
6	0,634		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji validitas *brand image* di atas pada tabel IV.1 dapat diketahui bahwa r_{hitung} seluruh item pernyataan $> r_{tabel}$ Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk *brand image* dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel label halal sebagai berikut:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Label Halal

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,596	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$	Valid
2	0,589		Valid
3	0,710		Valid

4	0,476	dengan n = 89 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1735	Valid
5	0,603		Valid
6	0,585		Valid
7	0,586		Valid
8	0,568		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji validitas label halal di atas pada tabel IV.2 dapat diketahui bahwa r_{hitung} seluruh item pernyataan $> r_{\text{tabel}}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk label halal dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,737	Instrumen valid jika $> r_{\text{tabel}}$ dengan n = 89 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1735	Valid
2	0,240		Valid
3	0,386		Valid
4	0,408		Valid
5	0,468		Valid
6	0,621		Valid
7	0,592		Valid
8	0,530		Valid
9	0,754		Valid
10	0,670		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji validitas keputusan pembelian di atas pada tabel IV.3 dapat diketahui bahwa r_{hitung} seluruh item pernyataan $> r_{\text{tabel}}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk keputusan pembelian dinyatakan valid. Setelah diuji validitas, maka tahap berikutnya menguji reliabilitas dari suatu angket.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dengan menggunakan metode *cronbach alpha* $> 0,6$. Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel *brand image*.

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas pada *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.706	6

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji reliabilitas *brand image* di atas pada tabel IV.4 dapat dikatakan *reliabel* jika nilai *cronbach alpha* $0,706 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel label halal sebagai berikut.

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas pada Label Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.691	8

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji reliabilitas label halal di atas pada tabel IV.5 dapat dikatakan *reliabel* jika nilai *cronbach alpha* $0,691 > 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas pada Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.694	10

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji reliabilitas keputusan pembelian di atas pada tabel IV.6 dapat dikatakan *reliabel* jika nilai *cronbach alpha* $0,694 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

3. Analisis Data

a) Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau menggambarkan terhadap objek yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dalam bentuk mean, maksimum dan minimum. Berikut hasil dari analisis deskriptif untuk uji analisis *brand image*, label halal dan keputusan pembelian.

Tabel IV.7
Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Brand_Image	89	17	30	24.83
Label_Halal	89	26	39	31.49
Keputusan_Pembelian	89	30	47	40.21

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji deskriptif di atas pada tabel IV.7 bahwa *brand image* mempunyai jumlah rata-rata sebesar 24,83 kemudian mempunyai nilai tertinggi sebesar 30 dan memiliki nilai terendah sebesar 17. Label halal mempunyai jumlah rata-rata sebesar 31,49 kemudian mempunyai nilai

tertinggi sebesar 39 dan memiliki nilai terendah sebesar 26. Sedangkan keputusan pembelian mempunyai jumlah rata-rata sebesar 40,21 kemudian mempunyai nilai tertinggi sebesar 47 dan memiliki nilai terendah sebesar 30.

b) Asumsi Dasar

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan berdasarkan pada metode Metode uji *one sample kolmogorov smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih dari 0,10. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.8
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85441840
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.049
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data diolah dari output spss 22

Dari hasil uji normalitas di atas pada tabel IV.8 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,200. Jika nilai

signifikansi lebih dari 0,10 ($0,200 > 0,10$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

2) Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara *brand image*, label halal, dan keputusan pembelian .

Tabel IV.9
Hasil Uji Linearitas *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_pembelian * Brand_image	Between Groups	(Combined)	347.701	12	28.975	2.482	.008
		Linearity	301.897	1	301.897	25.860	.000
		Deviation from Linearity	45.804	11	4.164	.357	.968
Within Groups			887.243	76	11.674		
Total			1234.944	88			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji linearitas *brand image* di atas pada tabel IV.8 diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti $0,000 < 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.10
Hasil Uji Linearitas Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_pembelian	Between Groups	(Combined)	515.670	13	39.667	4.136	.000
		Linearity	426.091	1	426.091	44.429	.000

* label_halal	Deviation from Linearity	89.579	12	7.465	.778	.671
	Within Groups	719.274	75	9.590		
	Total	1234.944	88			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji linearitas label halal di atas pada tabel IV.9 diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti $0,000 < 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

c) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

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

Tabel IV.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	12.811	3.491				3.670
Brand_image	.400	.120	.301	3.319	.001	.823	1.215
label_halal	.555	.109	.461	5.091	.000	.823	1.215

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji multikolinearitas di atas pada tabel IV.10, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari variabel *brand image* adalah 1,215 dan variabel label halal adalah 1,215. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel di atas < 10 . Sementara itu nilai *tolerance* untuk variabel *brand image* adalah 0,823 dan untuk variabel label halal adalah 0,823. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel di atas $> 0,1$. Berdasarkan penilaian dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Heteroskedastisitas

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

Tabel IV.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas
correlations

			Brand_i mage	label_h alal	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand_image	Correlation Coefficient	1.000	.434**	-.036
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.736
		N	89	89	89
		label_halal	Correlation Coefficient	.434**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.693
		N	89	89	89
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-.036	.042	1.000
		Sig. (2-tailed)	.736	.693	.

N	89	89	89
---	----	----	----

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

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji heteroskedastisitas di atas pada tabel IV.11, dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel *brand image* sebesar $0,1736 > 0,10$ dan variabel label halal sebesar $0,693 > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa ke dua variabel tersebut tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

d) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian. Hasil dari angket yang diberikan kepada responden masih berupa data ordinal. Peneliti mengubah data ordinal ke data interval dengan metode (MSI), selanjutnya dapat diambil karena memenuhi syarat untuk uji regresi. Uji regresi dibantu dengan SPSS versi 22 untuk mencari pengaruh antara variabel *Brand Image* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.172	3.534		2.595	.011
	BI	.627	.140	.419	4.497	.000
	LH	.431	.145	.277	2.970	.004

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji regresi linear berganda pada tabel IV.12 di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$KP = 9,172 + 0,627 BI + 0,431 LH$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai Konstanta adalah sebesar 9,172 satuan menyatakan bahwa jika *Brand Image* dan Label Halal diasumsikan 0 maka Keputusan Pembelian kosmetik wardah bertambah sebesar 9,172 satuan.
- 2) Angka Koefisien regresi *Brand Image* adalah sebesar 0,627 satuan. Artinya jika *Brand Image* diasumsikan naik satuan dengan Label Halal diasumsikan 0 maka Keputusan Pembelian kosmetik wardah mengalami peningkatan sebesar 0,627 satuan.
- 3) Angka Koefisien regresi Label Halal adalah sebesar 0,431 satuan. Artinya jika Label Halal diasumsikan naik satuan dengan *Brand Image* diasumsikan 0 maka Keputusan Pembelian kosmetik wardah mengalami peningkatan sebesar 0,431 satuan.

e) Uji Hipotesis

1) Uji koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel IV.14
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.569 ^a	.324	.308	1.97049	1.869

a. Predictors: (Constant), Label_Halal, Brand_Image

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil koefisien determinasi di atas pada tabel IV.13, dapat dilihat bahwa nilai $r = 0,569$ maka terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,308 atau 30.8% variabel *brand image* dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan label halal memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 30,8% dan sisanya 69,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel *brand image* dan label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasil analisis regresi sebagai berikut:

Tabel IV.15
Hasil Uji parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.172	3.534		2.595	.011
Brand_Image	.627	.140	.419	4.497	.000
Label_Halal	.431	.145	.277	2.970	.004

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji parsial di atas pada tabel IV.14, dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel *brand image* adalah 4,497 dan untuk t_{tabel} diperoleh

dari rumus $df = n-k-1$ atau $89-2-1 = 86$, hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,663 maka H_a diterima. sedangkan t_{hitung} untuk variabel label halal adalah $2,970 > 1,663$ maka H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* dan label halal yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel *brand image* dan label halal secara keseluruhan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel IV.16
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	159.842	2	79.921	20.583	.000 ^b
Residual	333.925	86	3.883		
Total	493.767	88			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji simultan di atas pada tabel IV.15, diperoleh nilai signifikan $< \alpha$ ($0,000 < 0,10$) dan $F_{hitung} 20,583 > F_{tabel} 2,37$ ($df = n-k-1$ atau $89-2-1 = 86$), karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara *brand image* dan label halal secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh *Brand Image* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, diolah dengan menggunakan program komputer SPSS Versi 22. Berdasarkan hasil

analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 9,172 + 0,627 BI + 0,431 LH$$

Persamaan regresi tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 9,172 satuan, menyatakan bahwa jika variabel *Brand Image* diasumsikan naik satuan dengan Label Halal diasumsikan 0 maka keputusan pembelian kosmetik wardah sebesar 9,172 satuan. Koefisien regresi variabel *Brand Image* adalah sebesar 0,627 satuan, artinya jika *Brand Image* diasumsikan naik satuan dengan Label Halal diasumsikan 0 maka Keputusan Pembelian kosmetik wardah mengalami peningkatan sebesar 0,627 satuan. Koefisien regresi variabel Label Halal adalah sebesar 0,431 satuan, artinya jika Label Halal diasumsikan naik satuan dengan *Brand Image* diasumsikan 0 maka Keputusan Pembelian kosmetik wardah mengalami peningkatan sebesar 0,431 satuan.

Uji koefisien determinasi membuktikan bahwa variabel *brand image* dan label halal memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 30,8% dan sisanya 69,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Secara parsial variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,497 > 1,663$), dan hal ini sesuai dengan pendapat Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, bahwa *brand image* berkaitan dengan keputusan pembelian adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang

di rasakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selfi Stefani yang meneliti tentang keputusan pembelian produk kosmetik wardah menyatakan bahwa iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Brian Gumelar yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Secara parsial variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,970 > 1,663$). Artinya terdapat pengaruh variabel label halal secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Diana Candra Dewi, pencantuman label halal merupakan jaminan bahwa makanan dan minuman serta obat-obatan dan kosmetik yang diberi label tersebut adalah halal menurut Syariat Islam dan merupakan tanggungjawab produsen yang memproduksi produk tersebut. Akan tetapi jika pencantuman label halal menjadi tanggungjawab produsen sepenuhnya tanpa melalui pemeriksaan oleh pihak yang berwenang, maka akan sangat membahayakan konsumen karena konsumen berada dalam pihak yang sangat lemah dan kritis, hal ini sangat bertentangan dengan aturan perlabelan yang berlaku di seluruh dunia. Jadi dapat di simpulkan bahwa pencatuman sebuah label halal harus sesuai menurut syariat Islam, bagi pihak produsen harus memenuhi pemeriksaan dan sertifikasi halal oleh pihak yang berwenang seperti LPPOM-MUI sebagai lembaga yang memelopori pemberian sertifikat halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jessi Kemala yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat

antara label halal dengan keputusan menggunakan produk kosmetik. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Wahyu Budi Utami yang menyatakan bahwa label halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli.

Hasil uji F menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel *brand image* dan label halal dengan variabel keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 20,583 > F_{tabel} 2,37$ Dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan label halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Maya Anggraeni yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi label halal, *brand image*, dan *word of mouth* secara simultan terhadap minat beli ulang produk.

D. Keterbatasan Penelitian

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

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

- a. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

- b. Keterbatasan waktu, tenaga, serta dana peneliti yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial ada pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,497 > 1,663$) maka H_0 ditolak dan H_{a_1} diterima.
2. Secara parsial ada pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, hal tersebut dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,970 > 1,663$) maka H_0 ditolak dan H_{a_2} diterima.
3. Secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh *Brand Image* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, hal tersebut dibuktikan dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,583 > 2,37$), maka H_0 ditolak dan H_{a_3} diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan PTI, disarankan untuk tetap mempertahankan produknya yaitu dikhususkan pada produk kosmetik wardah, karena produk kosmetik yang berlabel halal pada saat ini sangat penting sekali terutama di Indonesia.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi, kualitas produk, dan lain sebagainya. Peneliti selanjutnya juga diharapkan objek penelitiannya tidak hanya produk yang halal saja akan tetapi bisa juga dalam perbandingan produk yang berlabel halal dengan produk yang tidak berlabel halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis: Analisis Integratif dan Studi Kasus*, Malang: UIN-Maliki Press, 2010.
- Azhari Akmal Tarigan, *dari Etikake Spiritual Bisnis*, Cet. Pertama, Yogyakarta: IAIN PRESS, 2014.
- Briyan Gumelar “*Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Si Universitas Negeri Yogyakarta)*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Negeri Yogyakarta”.
- Casavera, *15 Kasus Sengketa Merek di Indonesia*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- _____, *8 Kasus Sengketa Merek di Indonesia*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Departemen Agama, *Al-Quran Terjemahan dan Asbabun Nuzul*, Surakarta: CV. Al-Hanan.
- Diana Cadra Dewi, *Rahasia di Balik Makanan Haram*, Malang: UIN-Malang Press, 2007.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Fransisca Paramitasari Musay “*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Kfc Kawi Kalang)*”, Jurnal, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya”.
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- [Http://Www.Halalmui.Org](http://Www.Halalmui.Org)
- [Http://Www.Lppommui.Org](http://Www.Lppommui.Org)
- [http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321,](http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321)
- Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqasbid Al- Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- Jessi Kemala Astuti “*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik: Studi pada Mahasiswi Prodi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta*”, Skripsi, Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011”.

- [Juliansyah](#) Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- [Kasmir](#), *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks, 2004.
- M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.
- Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Pertama, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.
- Maya Anggraeni, “*Pengaruh Persepsi Label Halal, Brand Image, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Produk (Studi Kasus pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016”.
- Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktik Memahami Penelitian*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011.
- Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, Cet. Pertama, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah*, Malang: UIN- Malang Press, 2009.
- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, Cet. Pertama, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi ke 4, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Prenada Group, 2010.
- Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.
- Nugroho J. Setiadi, *Business Economics and Managerial Decision Making: Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial dalam Dunia Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2008.
- _____, *Prilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motof, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: kencana, 2003.
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: Disertai dengan Contoh Hasil Penelitian*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Solo: PT. Era Adicitra Intermedia, 2011.

- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Cet. Ke 4, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009.
- Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- _____, *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.
- Selfi Stefani “*Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013”.
- Singgih Santoso, *Statistik Deskriptif: Konsep dan Aplikasi Dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Yogyakarta: Andi, 2003.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Cet. ke 9, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007.
- _____, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. ke 8, Bandung: Alfabeta, 2009.
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. Ke 19, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis: Strategi dan Kasus*, Cet. pertama, Yogyakarta: Caps , 2015.
- Siregar Syofian, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Cet. Pertama, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Wahyu Budi Utami “*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)*”, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013”.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : YUSNITA SIREGAR
Nim : 13 230 0009
Tempat/ tanggal lahir : Sampil-pil, 23 Oktober 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 1 dari 7 bersaudara
Alamat : Sampean, Kecamatan Sungai Kanan, Kabupaten Labuhan Batu Selatan, Provinsi Sumatera Utara
Agama : Islam
No. Telp : 0813 7724 1255
Email :

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Pandapotan Siregar
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Ide Wati Tambak
Pekerjaan : Petani
Alamat : Sampean, Kecamatan Sungai Kanan, Kabupaten Labuhan Batu Selatan, Provinsi Sumatera Utara

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2001-2007 : SD Negeri No. 116904 Sampil-pil
Tahun 2007-2010 : Madrasah Tsanawiyah Swasta Negeri Sampean
Tahun 2010-2013 : MA PP. Ahmadul Jariyah Kota Pinang
Tahun 2013-2017 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN Padangsidempuan

Lampiran 1

Penduduk Umat Muslim di Indonesia

No	Provinsi	Jumlah penduduk muslim	Persentase
1	Nangroe Aceh Darussalam	4.413.244 jiwa	98,19%
2	Sumatera Utara	8.579.830 jiwa	66,09%
3	Sumatera Barat	4.721.924 jiwa	97,42%
4	Riau	4.872.873 jiwa	87,98%
5	Jambi	2.950.195 jiwa	95,41%
6	Sumatera Selatan	7.218.951 jiwa	96,89%
7	Bengkulu	1.669.081 jiwa	97,29%
8	Lampung	7.264.783 jiwa	95,48%
9	Kepulauan Bangka Belitung	1.088.791 jiwa	89,00%
10	Kepulauan Riau	1.332.201 jiwa	79,34%
11	Daerah Khusus Ibukota Jakarta	8.200.796 jiwa	85,36%
12	Jawa Barat	41.763.592 jiwa	97,00%
13	Jawa Tengah	31.328.341 jiwa	96,74%
14	Daerah Istimewa Yogyakarta	3.179.129 jiwa	91,95%
15	Jawa Timur	36.113.396 jiwa	96,36%
16	Banten	10.065.783 jiwa	94,67%
17	Bali	520.244 jiwa	13,37%
18	Nusa Tenggara Barat	4.341.284 jiwa	96,47%
19	Nusa Tenggara Timur	423.925 jiwa	9,05%
20	Kalimantan Barat	2.603.318 jiwa	59,22%
21	Kalimantan Tengah	1.643.715 jiwa	74,31%
22	Kalimantan Selatan	3.505.846 jiwa	96,67%
23	Kalimantan Timur	3.033.705 jiwa	85,38%
24	Sulawesi Utara	701.699 jiwa	30,90%
25	Sulawesi Tengah	2.047.959 jiwa	77,72%
26	Sulawesi Selatan	7.200.938 jiwa	89,63%
27	Sulawesi Tenggara	2.126.126 jiwa	95,23%
28	Gorontalo	1.017.396 jiwa	97,81%
29	Sulawesi Barat	957.735 jiwa	82,66%
30	Maluku	776.130 jiwa	50,61%
31	Maluku Utara	771.110 jiwa	74,28%
32	Papua Barat	292.026 jiwa	38,40%
33	Papua	450.096 jiwa	15,89%
	Jumlah	207.176.162 jiwa	2.552,77%
		$2.552,77\% : 33 = 77,356\%$	

Sumber: *begawanariyanta.wordpress.com*

Lampiran 2

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Perihal : Permohonan pengisian angket

Lampiran : Satu berkas

Kepada Yth.

saudari

Di

Tempat

Saudari dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan maka saya,

Nama : YusnitaSiregar

Nim : 13 230 0090

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Saudari untuk mengisi daftar pertanyaan/pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Saudari berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI JURUSAN EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti ,mohon kesediaan Saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Saudari meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Kami memohon kesediaan saudara untuk menjawab pertanyaan/ Pernyataan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda countreng (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Nim :

Fak/Jurusan :

Alamat :

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. Mohom jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban:

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua Jawaban Saudari dijamin kerahasiaannya.

5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian

Angket Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengenali dan membeli kosmetik wardah karena produknya jelas.					
2	Kosmetik wardah belum memenuhi kebutuhan saya.					
3	Saya mencari informasi tentang kosmetik wardah sebelum membeli.					
4	Saya mencari informasi tentang kosmetik wardah melalui media sosial.					
5	Saya mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli kosmetik wardah.					
6	Saya memilih kosmetik wardah karena ada					

	label halalnya.					
7	Saya memilih kosmetik wardah dari pada kosmetik yang lain.					
8	Saya menyukai kosmetik wardah karena banyak jenis-jenis produknya					
9	Saya merasa puas dalam membeli kosmetik wardah karna cocok dengan kulit dan halal.					
10	Saya akan melakukan pembelian ulang kosmetik wardah.					

Angket *Brand Image*

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya produk kosmetik yang berlabel halal terjamin kehalalannya.					
2	Menurut saya wardah yang terkenal sehingga mudah untuk membelinya.					
3	Kosmetik wardah memberikan kenyamanan bagi saya.					
4	Kosmetik wardah tidak populer di kalangan mahasiswi.					
5	Keunggulan yang dimiliki kosmetik wardah mendorong saya untuk membelinya					
6	Saya membeli produk yang berlabel halal khususnya kosmetik wardah.					

Angket Label Halal

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Gambar label halal pada kosmetik wardah jelas dan mudah dilihat.					
2	Gambar label halal memberikan kemudahan dan menjaga kehalalan kosmetik yang dipakai.					
3	Tulisan label halal pada kosmetik wardah mudah dilihat.					
4	Tulisan label halal kosmetik wardah mudah rusak atau luntur.					
5	Kosmetik wardah menempelkan tulisan dan gambar label halal sebagai bukti kehalalannya.					
6	Gambar dengan tulisan label halal pada kosmetik wardah sesuai dengan logo yang					

	resmi dari MUI.					
7	Produk kosmetik wardah hanya sebagai label halal pada kemasannya.					
8	Label halal dan logo halal terletak jelas pada kemasan kosmetik wardah.					

Lampiran 3

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : UtaryEvyCahyani, S.P., MM

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Pengaruh *Brand Image* Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Yang disusun oleh:

Nama : YusnitaSiregar

NIM : 13 230 0090

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah -2MB

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Februari 2017

UtaryEvyCahyani, S.P., MM

Nip. 19870521 201503 2 004

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Petunjuk :

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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
1. MengenalIKebutuhan	1,2			
2. MencariInformasi	3,4			
3. EvaluasiAlternatif	5,6			
4. KeputusanMembeli	7,8			
5. PerilakuPascaPembelian	9,10			

Catatan:

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

Padangsidimpuan, Februari2017

UtaryEvyCahyani, S.P., MM

Nip. 19870521 201503 2 004

LEMBAR VALIDASI
ANGKET *BRAND IMAGE*

Petunjuk :

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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
1. Persepsi	1, 2			
2. Kognisi	3, 4			
3. Sikap	5, 6			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Februari2017

UtaryEvyCahyani, S.P., MM

Nip. 19870521 201503 2 004

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET LABEL HALAL**

Petunjuk :

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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
1. Gambar	1,2			
2. Tulisan	3,4			
3. KombinasiKeduanya	5,6			
4. MenempelpadaKemasanProduk	7,8			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Februari2017

UtaryEvyCahyani, S.P., MM

Nip. 19870521 201503 2 004

Lampiran 4							
VARIABEL X1 (<i>BRAND IMAGE</i>)							
No	Soal						Total Skor
	1	2	3	4	5	6	
Responden 1	4	4	4	3	4	4	23
Responden 2	4	4	4	4	4	4	24
Responden 3	5	5	4	4	5	5	28
Responden 4	5	5	4	2	4	5	25
Responden 5	4	4	4	5	4	5	26
Responden 6	4	4	5	3	4	4	24
Responden 7	5	5	5	1	3	5	24
Responden 8	4	4	5	1	4	5	23
Responden 9	4	3	4	3	1	4	19
Responden 10	4	4	4	4	4	4	24
Responden 11	4	5	4	3	4	5	25
Responden 12	4	4	4	2	4	5	23
Responden 13	4	4	4	4	4	4	24
Responden 14	4	2	2	3	2	4	17
Responden 15	4	4	4	3	4	4	23
Responden 16	4	4	4	2	4	4	22
Responden 17	4	2	4	4	4	4	22
Responden 18	5	5	5	3	5	5	28
Responden 19	4	2	4	4	5	5	24
Responden 20	5	4	4	3	3	3	22
Responden 21	5	4	4	3	4	4	24
Responden 22	4	3	4	3	4	4	22
Responden 23	5	4	4	3	4	5	25
Responden 24	5	2	3	3	3	3	19
Responden 25	3	4	4	3	4	4	22
Responden 26	5	5	4	5	5	4	28
Responden 27	5	4	3	4	4	4	24
Responden 28	4	2	4	4	4	4	22
Responden 29	5	4	4	5	4	4	26
Responden 30	5	4	4	3	4	4	24
Responden 31	5	4	4	3	4	4	24
Responden 32	4	4	4	1	4	5	22
Responden 33	5	4	4	3	4	5	25
Responden 34	4	3	4	3	4	4	22
Responden 35	4	4	5	3	4	4	24
Responden 36	5	4	4	3	4	4	24
Responden 37	4	4	4	3	4	5	24
Responden 38	4	5	4	3	4	4	24
Responden 39	4	4	4	3	4	4	23
Responden 40	4	2	3	3	2	4	18
Responden 41	4	4	5	3	4	5	25
Responden 42	4	4	4	3	4	4	23
Responden 43	4	4	2	2	4	4	22

LAMPIRAN 5

Tabel

Data Baku Jawaban responden Pada Hasil Uji Coba instrumen

Tentang *Brand Image*

No Responden	NOMOR ITEM						TOTAL SKOR
	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	
Responden 1	3,03	3,03	3,03	2,11	3,03	3,03	17,26
Responden 2	3,03	3,03	3,03	3,03	3,03	3,03	18,18
Responden 3	3,36	3,36	3,03	3,03	3,36	3,36	19,5
Responden 4	3,36	3,36	3,03	1,5	3,03	3,36	17,64
Responden 5	3,03	3,03	3,03	3,36	3,03	3,36	18,84
Responden 6	3,03	3,03	3,36	2,11	3,03	3,03	17,59
Responden 7	3,36	3,36	3,36	1	2,11	3,36	16,55
Responden 8	3,03	3,03	3,36	1	3,03	3,36	16,81
Responden 9	3,03	2,11	3,03	2,11	1	3,03	14,31
Responden 10	3,03	3,03	3,03	3,03	3,03	3,03	18,18
Responden 11	3,03	3,36	3,03	2,11	3,03	3,36	17,92
Responden 12	3,03	3,03	3,03	1,5	3,03	3,36	16,98
Responden 13	3,03	3,03	3,03	3,03	3,03	3,03	18,18
Responden 14	3,03	1,5	1,5	2,11	1,5	3,03	12,67
Responden 15	3,03	3,03	3,03	2,11	3,03	3,03	17,26
Responden 16	3,03	3,03	3,03	1,5	3,03	3,03	16,65
Responden 17	3,03	1,5	3,03	3,03	3,03	3,03	16,65
Responden 18	3,36	3,36	3,36	2,11	3,36	3,36	18,91
Responden 19	3,03	1,5	3,03	3,03	3,36	3,36	17,31
Responden 20	3,36	3,03	3,03	2,11	2,11	2,11	15,75
Responden 21	3,36	3,03	3,03	2,11	3,03	3,03	17,59
Responden 22	3,03	2,11	3,03	2,11	3,03	3,03	16,34
Responden 23	3,36	3,03	3,03	2,11	3,03	3,36	17,92
Responden 24	3,36	1,5	2,11	2,11	2,11	2,11	13,3
Responden 25	2,11	3,03	3,03	2,11	3,03	3,03	16,34
Responden 26	3,36	3,36	3,03	3,36	3,36	3,03	19,5
Responden 27	3,36	3,03	2,11	3,03	3,03	3,03	17,59
Responden 28	3,03	1,5	3,03	3,03	3,03	3,03	16,65
Responden 29	3,36	3,03	3,03	3,36	3,03	3,03	18,84
Responden 30	3,36	3,03	3,03	2,11	3,03	3,03	17,59
Responden 31	3,36	3,03	3,03	2,11	3,03	3,03	17,59
Responden 32	3,03	3,03	3,03	1	3,03	3,36	16,48
Responden 33	3,36	3,03	3,03	2,11	3,03	3,36	17,92
Responden 34	3,03	2,11	3,03	2,11	3,03	3,03	16,34
Responden 35	3,03	3,03	3,36	2,11	3,03	3,03	17,59
Responden 36	3,36	3,03	3,03	2,11	3,03	3,03	17,59
Responden 37	3,03	3,03	3,03	2,11	3,03	3,36	17,59
Responden 38	3,03	3,36	3,03	2,11	3,03	3,03	17,59
Responden 39	3,03	3,03	3,03	2,11	3,03	3,03	17,26
Responden 40	3,03	1,5	2,11	2,11	1,5	3,03	13,28
Responden 41	3,03	3,03	3,36	2,11	3,03	3,36	17,92
Responden 42	3,03	3,03	3,03	2,11	3,03	3,03	17,26
Responden 43	3,03	3,03	2,11	2,11	3,03	3,03	16,34
Responden 44	3,03	3,36	3,03	3,03	3,03	2,11	17,59
Responden 45	3,36	3,03	3,03	3,03	3,36	3,36	19,17
Responden 46	3,36	2,11	3,36	2,11	3,36	3,36	17,66
Responden 47	3,36	3,36	3,36	3,03	3,03	3,36	19,5
Responden 48	2,11	3,03	3,03	2,11	3,03	3,03	16,34
Responden 49	3,03	3,03	3,03	3,03	3,03	3,36	18,51
Responden 50	3,03	3,03	3,03	2,11	3,03	2,11	16,34

Lampiran 6

Correlations *Brand Image*

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	soal_5	soal_6	total_skor
soal_1	Pearson Correlation	1	.332**	.304**	.301**	.323**	.340**	.640**
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.004	.002	.001	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
soal_2	Pearson Correlation	.332**	1	.386**	.079	.407**	.276**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.462	.000	.009	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
soal_3	Pearson Correlation	.304**	.386**	1	.077	.520**	.558**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.473	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
soal_4	Pearson Correlation	.301**	.079	.077	1	.267*	.064	.504**
	Sig. (2-tailed)	.004	.462	.473		.011	.553	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
soal_5	Pearson Correlation	.323**	.407**	.520**	.267*	1	.433**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.011		.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
soal_6	Pearson Correlation	.340**	.276**	.558**	.064	.433**	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.000	.553	.000		.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
total_sk	Pearson Correlation	.640**	.668**	.695**	.504**	.758**	.634**	1

Soal_6	Pearson Correlation	.300**	.244*	.331**	.093	.341**	1	.195	.419**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.004	.021	.002	.388	.001		.067	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Soal_7	Pearson Correlation	.043	.150	.154	.377**	.102	.195	1	.214*	.586**
	Sig. (2-tailed)	.687	.160	.151	.000	.342	.067		.044	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Soal_8	Pearson Correlation	.356**	.184	.537**	-.045	.347**	.419**	.214*	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	.001	.084	.000	.677	.001	.000	.044		.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Total	Pearson Correlation	.596**	.589**	.710**	.476**	.603**	.585**	.586**	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89

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

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

Correlations Keputusan Pembelian

	Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Soal_8	Soal_9	Soal_10	Total
Soal_1	1	.246*	.241*	.178	.168	.390**	.419**	.355**	.618**	.490**	.737**
Correlation											
Sig. (2-tailed)		.020	.023	.095	.117	.000	.000	.001	.000	.000	.000

	Sig. (2-tailed)	.117	.156	.569	.042		.001	.016	.027	.027	.087	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Soal_6	Pearson Correlation	.390**	.020	.136	.167	.344**	1	.235*	.253*	.476**	.436**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.854	.204	.118	.001		.027	.017	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Soal_7	Pearson Correlation	.419**	.054	.017	.067	.255*	.235*	1	.428**	.415**	.371**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.615	.874	.535	.016	.027		.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Soal_8	Pearson Correlation	.355**	-.016	-.038	.187	.234*	.253*	.428**	1	.328**	.206	.530**
	Sig. (2-tailed)	.001	.882	.727	.080	.027	.017	.000		.002	.053	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Soal_9	Pearson Correlation	.618**	.097	.123	.170	.235*	.476**	.415**	.328**	1	.705**	.754**

	Sig. (2-tailed)	.000	.364	.249	.112	.027	.000	.000	.002		.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Soal_10	Pearson Correlation	.490**	.137	.143	.049	.182	.436**	.371**	.206	.705**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.199	.180	.646	.087	.000	.000	.053	.000		.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Total	Pearson Correlation	.737**	.240*	.386**	.408**	.468**	.621**	.592**	.530**	.754**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89

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

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

Lampiran 7

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics *brand image*

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	6

Reliability Statistics label halal

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	8

Reliability Statistics keputusan pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	10

Lampiran 8

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Brand_Image	89	17	30	24.83
Label_Halal	89	26	39	31.49
Keputusan_Pembelian	89	30	47	40.21

Lampiran 9

Asumsi Dasar

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85441840
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.049
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Hasil Uji Linearitas *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_pembelian *	Brand_image	Between Groups (Combined)	347.701	12	28.975	2.482	.008
		Linearity	301.897	1	301.897	25.860	.000
		Deviation from Linearity	45.804	11	4.164	.357	.968
	Within Groups	887.243	76	11.674			
Total			1234.944	88			

Hasil Uji Linearitas Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_pembelian *	label_halal	Between Groups (Combined)	515.670	13	39.667	4.136	.000
		Linearity	426.091	1	426.091	44.429	.000
		Deviation from Linearity	89.579	12	7.465	.778	.671
	Within Groups	719.274	75	9.590			
Total			1234.944	88			

Lampiran 10

Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.811	3.491		3.670	.000		
Brand_image	.400	.120	.301	3.319	.001	.823	1.215
label_halal	.555	.109	.461	5.091	.000	.823	1.215

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas correlations

			Brand_image	label_halal	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand_image	Correlation Coefficient	1.000	.434**	-.036
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.736
		N	89	89	89
	label_halal	Correlation Coefficient	.434**	1.000	.042
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.693
		N	89	89	89
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.036	.042	1.000
		Sig. (2-tailed)	.736	.693	.
		N	89	89	89

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

Lampiran 11

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.172	3.534		2.595	.011
BI	.627	.140	.419	4.497	.000
LH	.431	.145	.277	2.970	.004

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 12

UjiHipotesis

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.569 ^a	.324	.308	1.97049	1.869

a. Predictors: (Constant), Label_Halal, Brand_Image

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil Uji parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.172	3.534		2.595	.011
	Brand_Image	.627	.140	.419	4.497	.000
	Label_Halal	.431	.145	.277	2.970	.004

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.842	2	79.921	20.583	.000 ^b
	Residual	333.925	86	3.883		
	Total	493.767	88			

LAMPIRAN 13

R_TABEL

df	0.10	0.05	0.02	0.01
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932

41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732

87	0.1755	0,2084	0.2463	0.2717
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540
1000	0.0519	0.0619	0.0734	0.0812
10000	0.0164	0.0196	0.0233	0.0258



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

Nomor : B- 171 /In.14/G.1//TL.00/3/2017
Temp. : -
Hal : Mohon Izin Riset

13 Maret 2017

kepada;
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Padangsidempuan

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

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

Nama : Yusnita Siregar
NIM : 13 230 0090
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul " Pengaruh *Brand Image* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan ".

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

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



an Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP 19780818 200901 1 015



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

Nomor : B-205/In.14/G/TL.00/03/2017
Tempat : -
Tipe : Izin Riset

17 Maret 2017

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, sehubungan dengan surat Permohonan Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor : B-171/In.14/G.1/TL.00/3/2017 tentang Mohon Riset tanggal 13 Maret 2017, dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan memberikan izin riset kepada :

Nama : Yusnita Siregar
NIM : 13 230 0090
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Riset : " Pengaruh *Brand Image* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan".

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001



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

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-*024* /In.14/G/PP.00.9/5/2017

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
P : 19731128 200112 1 001
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan

yang ini menerangkan bahwa :

Nama : Yusnita Siregar
M : 13 230 0090
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan
Tahun Akademik : 2016/2017

adalah benar telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan pada tanggal 17 s.d 31 Maret 2017 dengan judul " Pengaruh *Brand Image* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan ".

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidempuan, *24* Mei 2017
Dekan,



Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
 Telepone (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Surat : B -4/In. 14/G.6a/PP.009/01/2017 Padangsidimpuan, 9 Januari 2017
 : -
 : Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak:

Muhammad Isa, ST., MM
 Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Kajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah sebagai berikut:

Nama : YUSNITA SIREGAR
 NIM : 13 230 0090
 Fakultas/ Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : **"Pengaruh Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan".**

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud dan lakukan penyempurnaan judul bilamana perlu.

Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Mengetahui,

Ketua

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
 NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan Ekonomi Syaria'ah

Muhammad Isa, ST., MM
 NIP. 19800605 201101 1 003

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

~~BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA~~
 PEMBIMBING I

Muhammad Isa, ST., MM
 NIP. 19800605 201101 1 003

~~BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA~~
 PEMBIMBING II

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd