



**PENGARUH LABEL HALAL DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOSMETIK SARIAYU**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**DEWI YANNA PURBA  
NIM. 15 402 00249**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2020**



**PENGARUH LABEL HALAL DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOSMETIK SARIAYU**

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**DEWI YANNA PURBA  
NIM. 15 402 00249**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2020**



**PENGARUH LABEL HALAL DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOSMETIK SARIAYU**

**SKRIPSI**

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

Oleh

**DEWI YANNA PURBA  
NIM: 15 402 00249**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

**Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A  
NIP. 19730725 199903 1 002**

**PEMBIMBING II**

**Arti Damisa, M.E.I**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2020**



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

Hal : Lampiran Skripsi  
Padangsidimpuan, 14 Februari 2020

a.n. **Dewi Yanna Purba**  
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar  
Bisnis Islam

Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
IAIN Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Dewi Yanna Purba** yang berjudul "**Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu**"

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

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

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

PEMBIMBING I

**Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A**  
NIP. 19730725 199903 1 002

PEMBIMBING II

**Arti Damisa, M.E.I**

### SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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


Nama : **Dewi Yanna Purba**  
NIM : 15 402 00249  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Manajemen Bisnis  
JudulSkripsi : **Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan)**

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

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan 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, 14 Februari 2020  
Saya yang Menyatakan,



  
**Dewi Yanna Purba**  
NIM. 1540200249

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

---

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

Nama : Dewi Yanna Purba  
NIM : 1540200249  
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-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri 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 : 14 Februari 2020  
Yang menyatakan,



**Dewi Yanna Purba  
NIM.1540200249**



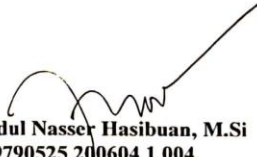
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang. Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**

**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**


**NAMA** : DEWI YANNA PURBA  
**NIM** : 15 402 00249  
**Fakultas/Program Studi** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-2  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu.

**Ketua**




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

**Sekretaris**




**Nofinawati, M.A**  
**NIP. 19821116 201101 2 003**

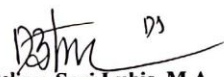
**Anggota**




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



**Nofinawati, M.A**  
**NIP. 19821116 201101 2 003**



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



**Nurul Izzah, M.Si**  
**NIP. 19900122201801 2 003**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Selasa/ 10 Maret 2020  
**Pukul** : 11.00 WIB s/d 13.00 WIB  
**Hasil/Nilai** : LULUS / 73,25 (B-)  
**Indeks Prestasi Kumulatif (IPK)** : 3,45  
**Predikat** : Sangat Memuaskan



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

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

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH LABEL HALAL DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK  
SARIAYU**

**NAMA : DEWI YANNA PURBA**

**NIM : 15 402 00249**

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

Padangsidempuan, 30 Juli 2020  
Dekan,



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

## ABSTRAK

Nama :Dewi Yanna Purba

NIM : 15 402 00249

**Judul Skripsi :Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu.**

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah Sariayu merupakan produk yang telah lama dipasarkan dipasaran dengan harga murah, kualitas merek yang sangat baik dan halal. Namun Semakin besarnya persaingan bisnis kosmetik yang bergerak dengan cepat berdampak pada maraknya peredaran berbagai macam jenis kosmetik lainnya, sehingga kosmetik Sariayu mulai dikesampingkan oleh para konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah label halal dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 IAIN Padangsidempuan, dan apakah label halal dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 IAIN Padangsidempuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal dan citra merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah barang berharga jual rendah (*low- involvement*) mengakibatkan proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang jual tinggi (*high-involvement*) mengakibatkan proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menggunakan data primer, dengan teknik *sampling* yaitu *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 84 responden. Pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner) dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t, uji F), uji koefisien determinasi (*R Square*), uji analisis regresi linier berganda dengan menggunakan statistik *SPSS* versi 23.

Berdasarkan hasil uji parsial bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswi. Sedangkan variabel mitra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswi. Berdasarkan hasil uji simultan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswi.

**Kata Kunci: Label Halal, Citra Merek, Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Syukur alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi ummat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Manajemen Bisnis di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan dengan judul **“Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu”**. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, selaku Ibu Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, MA., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Delima Sari Lubis., M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Nurul Izzah M.Si sebagai Sekretaris Program Studi, serta seluruh civitas akademik IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, MA., selaku pembimbing I dan Ibu Arti Damisa, M.E.I., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada penulis dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
6. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., Selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Teristimewa kepada Ayah tercinta Syahmidan Purba dan Ibunda tercinta Siti Aisyah yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya dari peneliti kecil hingga selamanya, dan memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi putri tercinta sampai saat ini, serta memberi do'a yang tiada hentinya dan selalu berjuang demi kami anak-anaknya.
8. Terima kasih kepada kakak dan abang tersayang Estiana Purba, S.Si dan Muaro Lubis, S.Pd yang tidak pernah lelah untuk selalu memberikan kata semangat dan motivasi. Terima kasih kepada adik tercinta Samiana Purba dan Sri Ardian Safitri Purba yang selalu memberi dukungan dan kasih sayang kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada teman seperjuangan Rahmat Tua Hasibuan dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan, dan terima kasih kepada teman seperjuangan *Leo Squad* Listy Mutiara, S.E dan Silvia Tama Putri, S.E yang selalu memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Dan kepada rekan seperjuangan Ekonomi Syariah Manajemen Bisnis 2 angkatan 2015 yaitu terkhusus kepada Farhan Muzakkir Panjaitan, Aldiansyah Asian Hrp, S.E, April Bona Raja, S.E, Rian Azhari, Efridawati Siregar, S.E, Fitriana Siregar, Suriyani Siregar dan teman sekamar di Asrama Baharuddin kamar 88 yaitu Rahmaini Hasibuan, S.E, Elida Hafni Silitonga, S.Pd dan Parida Utami Siregar dan anak Kocan (Kost Cantik), rekan-rekan KKL Desa Saba Batang Miha Sipirok dan rekan magang kantor TDC Gunung Tua dan lain-lain yang selalu memberikan semangat dan dukungan agar penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

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

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberi dan melindungi kita semua, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Padangsidempuan, Februari 2020  
Peneliti

**DEWI YANNA PURBA**  
**NIM. 15 402 00249**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathāh	A	A
— \	Kasrah	I	I
و —	ḍommah	U	U

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

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas

ك...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
و...و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

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

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

### D. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

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

#### **F. Hamzah**

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

#### **G. Penulisan Kata**

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

#### **H. Huruf Kapital**

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

## **I. Tajwid**

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

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

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>SURAT KETERANGAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQSAH</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>C. Batasan Masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>D. Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>9</b>
<b>E. Rumusan Masalah.....</b>	<b>10</b>
<b>F. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>11</b>
<b>G. Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>H. Sistematika Pembahasan .....</b>	<b>13</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
<b>A. Kerangka Teori .....</b>	<b>15</b>
1. Keputusan Pembelian.....	15
2. Peran Konsumen dalam Pembelian.....	16
3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	17
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	21
5. Citra Merek .....	24
6. Label Halal .....	29
<b>B. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>38</b>
<b>C. Kerangka Pikir .....</b>	<b>41</b>
<b>D. Hipotesis .....</b>	<b>42</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
<b>A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>43</b>
<b>B. Jenis Penelitian .....</b>	<b>43</b>
<b>C. Populasi dan Sampel.....</b>	<b>43</b>
<b>D. Sumber Data .....</b>	<b>45</b>
<b>E. Instrumen Pengumpulan Data.....</b>	<b>45</b>
1. Wawancara.....	45

2. Angket/Kuesioner .....	46
<b>F. Uji Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>48</b>
1. Uji Validitas .....	48
2. Uji Reliabilitas .....	48
<b>G. Teknik Analisis Data .....</b>	<b>49</b>
1. Analisis Deskriptif .....	49
2. Uji Normalitas .....	49
3. Uji Linearitas.....	50
4. Uji Asumsi Klasik.....	50
a. Uji Multikolinearitas .....	50
b. Uji Heterokedastisitas .....	51
5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	51
6. Uji Hipotesis .....	52
a. Uji Parsial (Uji t).....	51
b. Uji Simultan (Uji F) .....	52
c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
<b>A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....</b>	<b>54</b>
1. Sejarah Kosmetik Sariayu .....	54
2. Visi dan Misi Perusahaan Sariayu.....	57
3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	57
4. Pembagian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	59
<b>B. Analisis Hasil Penelitian .....</b>	<b>67</b>
1. Uji Validitas .....	68
2. Uji Reliabilitas .....	70
3. Uji Statistik Deskriptif .....	71
4. Uji Normalitas .....	72
5. Uji Linearitas.....	73
6. Uji Asumsi Klasik.....	75
a. Uji Multikolinearitas .....	75
b. Uji Heterokedastisitas .....	76
7. Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	77
8. Uji Hipotesis .....	78
a. Uji Parsial (Uji t).....	78
b. Uji Simultan (Uji F) .....	80
c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	81
<b>C. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>82</b>
<b>D. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>84</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>85</b>
A. Kesimpulan .....	85
B. Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel I.1 :Produk Kosmetik Berlabel Halal Resmi.....	5
Tabel I.2 :Definisi Operasional Variabel .....	9
Tabel II.1: Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel III.1 : Data Mahasiswi IAIN Padangsidimpuan.....	44
Tabel III.2: Skor Pertanyaan .....	47
Tabel III.3: Kisi-kisi Kuesioner .....	47
Tabel IV.1: Hasil Uji Validitas Label Halal.....	68
Tabel IV.2: Hasil Uji Validitas Citra Merek .....	69
Tabel IV.3: Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	69
Tabel IV.4: Hasil Uji Reliabilitas Label Halal.....	70
Tabel IV.5: Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek .....	71
Tabel IV.6: Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	71
Tabel IV.7: Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	72
Tabel IV.8: Hasil Uji Normalitas .....	73
Tabel IV.9: Hasil Uji Linearitas Label Halal dengan Keputusan Pembelian. ..	74
Tabel IV.10 : Hasil Uji Linearitas Citra Merek dengan Keputusan Pembelia. ..	74
Tabel IV.11 : Hasil Uji Multikolinearitas .....	75
Tabel IV.12 : Hasil Uji Heterokedastisitas .....	76
Tabel IV.13 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel IV.14: Hasil Uji Parsial (Uji t).....	78
Tabel IV.15: Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	81
Tabel IV.16 : Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	82

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar I.1 : Logo Label Halal Resmi MUI .....	4
Gambar I.2: Label Halal Tanpa Ada Lembaga Yang Menjaminnya .....	4
Gambar II.1: Proses Keputusan Pembelian.....	17
Gambar II.2: Kerangka Pikir.....	42

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Surat Validitas**
- Lampiran 2 : Lembar Kuesioner**
- Lampiran 3 : Tabulasi Angket**
- Lampiran 4 : Hasil dari Penelitian**
- Lampiran 5 : F Tabel**
- Lampiran 6 : t Tabel**
- Lampiran 7 : Dokumentasi**
- Lampiran 8 : Produk Sariayu berlabel halal**

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perempuan merupakan segmentasi pasar yang potensial dan memiliki banyak kebutuhan. Salah satunya, kebutuhan untuk tampil cantik yaitu dengan menggunakan produk kosmetik. Di sadari atau tidak, dalam sehari-hari kehidupan wanita tidak terlepas dari kosmetik. Kebutuhan manusia merupakan satu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu.<sup>1</sup> 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 mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Namun terhadap produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi 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.<sup>2</sup> Dalam proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor pribadi, faktor psikologi, dan faktor sosial.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 1* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), hlm. 12.

<sup>2</sup>Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 84.

<sup>3</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 10.

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.<sup>4</sup> 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.<sup>5</sup> 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 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.<sup>6</sup>

Keinginan menggunakan produk kosmetik, menimbulkan persaingan di dunia industri perawatan yang 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 dengan berbagai macam inovasi yang sangat menarik, memiliki citra merek yang bagus serta diminati oleh para konsumen. Akan tetapi belum diketahui apakah produk tersebut halal atau tidak halal untuk dikonsumsi oleh konsumen Muslim, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih

---

<sup>4</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 174.

<sup>5</sup>Casavera, *8 Kasus Sengketa Merek di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 2.

<sup>6</sup>M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 77.

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.

Banyak cara dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk seperti kehalalan suatu produk. Kehalalan sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk kosmetik. Ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk kosmetik untuk memasuki pasar umat Muslim. Namun, dengan ketentuan ini para produsen yang memproduksi produk halal memiliki kesempatan untuk mengincar pasar umat Muslim dengan labelisasi halal. Untuk mempermudah mengetahui produk yang dikonsumsi halal khususnya dalam kemasan maka dapat dilihat dari label halal yang tercantum pada kemasan tersebut.

Label pada produk menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Atribut produk menjadi unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli.<sup>7</sup> Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia memiliki kewenangan untuk mengeluarkan sertifikasi halal, dan atas dasar itu Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM)

---

<sup>7</sup>F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 95.

mengeluarkan label halal untuk produk yang telah disertiifikasi oleh (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-batan, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia). Gambar label halal yang resmi dari MUI adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Logo Label Halal Resmi MUI**



*Sumber: [www. Halalmui.org](http://www.Halalmui.org).*

Label halal di Indonesia sendiri sangatlah mudah untuk ditemukan, umumnya pada produk kosmetik dalam kemasan. Produk yang tidak jelas bahan bakunya dan pengolahannya pun dapat ditempeli tulisan halal oleh produsen untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut halal. Contoh label halal palsu yang sering digunakan oleh produsen adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.2**  
**Label Halal Tanpa Ada Lembaga Yang Menjaminnya**



Pemahaman yang semakin baik tentang agama semakin membuat konsumen Muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Pada dasarnya konsumen memiliki persepsi yang berbeda untuk mengambil keputusan dalam membeli produk kosmetik, sebagian mungkin tidak peduli dengan kehalalan suatu produk dan sebagian lainnya masih sangat berpegang teguh dengan prinsip bahwa untuk mengkonsumsi suatu produk haruslah halal. Seperti hasil wawancara peneliti dengan salah satu

Mahasiswi Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam negeri Padangsidempuan, bahwa setiap kali ingin membeli suatu produk makanan maupun kosmetik kehalalannya pasti selalu dijadikan pertimbangan dengan memastikan apakah pada kemasan produk tersebut terdapat label halal atau tidak.<sup>8</sup> Ditunjang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini produk kosmetik, telah mengalami banyak perubahan inovasi-inovsi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah produk kosmetik Sariayu.

**Tabel 1.1**  
**Produk Kosmetik Berlabel Halal Resmi**

No	Nama Perusahaan	Nama Produk
1	Martina Berto Tbk	Sariayu
2	Paragon Technology and Inovation	Wardah
3	Fabindo Sejahtera	Fanbo, Marcks
4	PT. Mustika Ratu	Mustika Ratu, Mustika Putri
5	PT. Yasulor Indonesia	Garnier

Sumber: LPPOM MUI di [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)

Survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada Mahasiswi Angkatan 2017 FEBI berjumlah 38 orang merupakan Mahasiswi yang telah lama memakai atau mengkonsumsi produk Sariayu. Namun semakin besarnya peredaran kosmetik lainnya berdampak pada kurangnya minat Mahasiswi dalam menggunakan produk Sariayu, baik itu karena dipengaruhi oleh faktor kebutuhan para konsumen maupun faktor pendukung lainnya yang

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Irna Lisniawati, Mahasiswi Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Tanggal 15 Mei 2019, Pukul 10:15 WIB.

mengakibatkan para pemakai Sariayu beralih ke kosmetik lainnya. Sehingga kosmetik Sariayu mulai dikesampingkan oleh para konsumen.

Peneliti memilih produk kosmetik Sariayu yang akan diteliti. Karena Sariayu merupakan kosmetik yang memiliki citra merek yang baik dan berlabel halal. Sariayu juga mudah untuk didapatkan dan harganya terjangkau oleh Mahasiswi serta merupakan kosmetik yang sudah sejak lama berkembang dan dikenal oleh kalangan masyarakat. Namun dengan berkembangnya dunia industri di Indonesia yang melahirkan produk-produk kosmetik lainnya mengakibatkan Sariayu dikesampingkan oleh para konsumen. Dengan beralih ke produk kosmetik lainnya yang belum diketahui dengan jelas apakah bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik menggunakan bahan yang halal atau tidak.

*Brand image* (citra merek) Sariayu sebagai produk yang harus dijaga dengan sebaik mungkin, karena perilaku konsumen sekarang ini sangat pemilih dalam membelanjakan uangnya. Hanya produk yang berkualitas dan memiliki *brand image* yang 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.

Dalam lingkup yang lebih kecil yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan dapat dijadikan contoh kecil komunitas Islam mewakili komunitas lainnya yang mengkonsumsi produk halal. Mahasiswi memiliki akses dan informasi yang lebih luas sehingga lebih kritis terhadap suatu hal. Mereka dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Berdasarkan informasi yang mereka peroleh, namun beberapa Mahasiswi juga terkadang tidak memperhatikan kemasan produk yang mereka konsumsi, apakah memiliki label halal atau tidak. Hasil wawancara peneliti dengan beberapa Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang merupakan penggemar produk kosmetik menyatakan bahwa, setiap kali membeli suatu produk masih jarang sekali memperhatikan kemasan produk tersebut berlabel halal atau tidak, adanya rasa suka dan rasa yakin terhadap produk tersebut membuat konsumen melakukan pembelian. Citra merek juga menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen, dibanding memperhatikan kemasan produk tersebut berlabel halal atau tidak.<sup>9</sup> Dengan demikian, beberapa konsumen ternyata masih ada yang tidak memperhatikan kemasan produk apakah berlabel halal atau tidak ketika akan mengkonsumsinya. Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap para konsumen Muslim seharusnya mampu lebih peduli dan memperhatikan lagi setiap apa yang dikonsumsinya.

---

<sup>9</sup>Wawancara dengan Minda Heriyanti dan Khoirunnisah, Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Tanggal 15 Mei 2019, Pukul 14:30 WIB.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas disertai bukti yang ilmiah mengenai **“Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi identifikasi masalah pada Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu ialah:

1. Adanya rasa suka dan rasa yakin terhadap suatu produk membuat konsumen melakukan pembelian.
2. Citra merek dan harga menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen daripada memperhatikan label halal.
3. Keputusan pembelian konsumen Muslim karena label halalnya terhadap produk kosmetik dalam kemasan masih kurang diperhatikan, termasuk dalam pembelian jenis produk kosmetik.

## **C. Batasan Masalah**

Penelitian ini tidak akan membahas semua masalah yang disebutkan di atas. Penelitian ini hanya akan membahas atau menganalisis pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

## D. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu: variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

### 1. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi atau dipengaruhi oleh beberapa faktor lain biasa dinotasikan dengan Y.<sup>10</sup> Dengan kata lain variabel terikat inilah yang sebaiknya kita kupas tuntas pada latar belakang penelitian.

### 2. Variabel Independen

Variabel independen (bebas) merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat biasanya dinotasikan dengan simbol X.<sup>11</sup> Dengan kata lain, variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.

Adapun definisi operasional variabel yang terdapat dari penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Jenis Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Label Halal (X1)	Proses pencantuman label halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud	a. Gambar b. Tulisan c. Kombinasi keduanya d. Menempel	Ordinal

---

<sup>10</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 49.

<sup>11</sup>*Ibid.*, hlm. 48.

	berstatus sebagai produk halal. <sup>12</sup>	pada kemasan	
Citra Merek (X2)	Citra Merek adalah sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, <i>brand image</i> adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. <sup>13</sup>	a. Persepsi b. Kognisi c. Sikap	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. <sup>14</sup> Keputusan pembelian terjadi jika seorang konsumen hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.	a. Pengenalan Masalah Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan untuk Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian	Ordinal

#### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

<sup>12</sup> [http://ppommui.org/journal/Sertifikasi dan Labelisasi Halal](http://ppommui.org/journal/Sertifikasi%20dan%20Labelisasi%20Halal), diakses 29 September 2019 pukul 13:45.

<sup>13</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 337-338.

<sup>14</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 357.

1. Apakah Label Halal berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan ?
3. Apakah Label Halal dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan ?

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

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

3. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

#### **G. Kegunaan Penelitian**

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

1. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan dalam meraih gelar akademik Sarjana Ekonomi (S.E). penelitian ini juga bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan lebih jauh mengenai label halal dan citra merek serta pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan sebagai referensi untuk kebijakan-kebijakan perusahaan pada periode selanjutnya agar perusahaan dapat lebih baik kedepannya.

3. Bagi Akademik

Dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti obyek yang sama dan juga dapat digunakan sebagai referensi

kepastakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen.

#### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dan menambah pembendaharaan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam menyusun skripsi ini dan dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah:

Bab I pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II tentang landasan teori, dimana landasan teori ini yang akan melandasi pembentukan hipotesis dan landasan penelitian. Bab ini memuat tentang penjelasan label halal, citra merek, dan keputusan dalam pembelian. Bab ini juga bercerita tentang penelitian terdahulu, kerangka pikir penelitian dan hipotesis penelitian.

Bab III metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, sumber data dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan deskripsi hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan.

Bab V berisi tentang kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Selain itu bab ini juga berisi tentang saran-saran yang berkaitan dengan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

##### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sehingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.<sup>15</sup>

Menurut Schiffman-Kanuk (2007) mengatakan bahwa keputusan adalah sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.

Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.<sup>16</sup> Dalam pembelian produk sering kali konsumen melibatkan dua atau lebih pihak untuk mengambil keputusan apakah mau membeli atau tidak. Sebagai

---

<sup>15</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 163.

<sup>16</sup>M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen, Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2018), hlm. 25-26.

contoh saat konsumen akan membeli sebuah kosmetik sedangkan konsumen tersebut adalah orang awam pasti konsumen tersebut akan meminta bantuan kepada orang lain yang tahu tentang merek dan kualitas beserta spesifikasinya agar saat membeli kosmetik tersebut tidak merasa dirugikan.

Keputusan pembelian merupakan proses memilih satu pilihan diantara dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, pengambilan keputusan adalah menetapkan pilihan atau alternatif secara nalar dan menghindari diri dari pilihan yang tidak rasional, tanpa alasan atau data yang kurang akurat.<sup>17</sup>

## 2. Peran Konsumen dalam Pembelian

Ada lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian yaitu:<sup>18</sup>

- a. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu seseorang yang pandangannya atau sasarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu seseorang yang memutuskan sebagian besar keputusan membeli, seperti: mempengaruhi apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.
- c. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

---

<sup>17</sup>Dadang Husen Sobana, *Studi Kelayakan Bisnis* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), hlm. 113.

<sup>18</sup>M. Anang Firmansyah, *Op. Cit.*, hlm. 48.

- d. Pemakai (*user*), yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
- e. Orang yang memutuskan (*decider*), yaitu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, dan bagaimana membelinya.

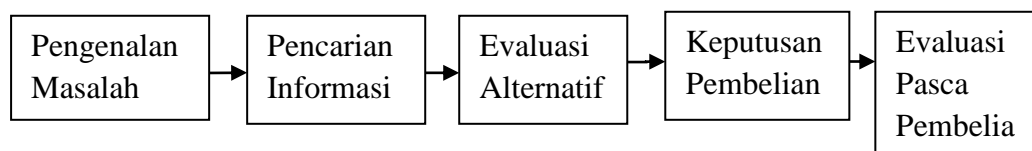
Peran perilaku konsumen bagi pemasar agar produknya dapat dibeli dengan melakukan kegiatan sebagai berikut:

- a. Membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.
- b. Memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berpikir, agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik.
- c. Memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, sehingga pemasar atau produsen dapat merancang strategi pemasaran dengan baik.

### 3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:<sup>19</sup> Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

**Gambar II.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**




---

<sup>19</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 14.

Gambar II.1, menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Seorang wanita yang membeli kosmetik yang sudah biasa akan mengenali kebutuhan dan langsung ke keputusan pembelian, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.

Secara terinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:<sup>20</sup>

- a. Pengenalan Masalah. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang yang meningkat sehingga berubah menjadi dorongan.
- b. Pencarian Informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Salah satu faktor kunci bagi pemasar

---

<sup>20</sup>*Ibid.*, hlm. 15-17.

adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- 3) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi.

- c. Evaluasi Alternatif. Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

- d. Keputusan Membeli. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.
- e. Perilaku sesudah Pembelian. Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

#### 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.<sup>21</sup> Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam.

- a. Faktor Budaya. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- b. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
  - 1) Kelompok Referensi, (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk

---

<sup>21</sup>Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Indonesia: Erlangga, 2009), hlm. 166-174.

atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan.

- 2) Keluarga, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
  - 3) Peran dan Status, peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.
- c. Faktor Pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup, selera kita dalam makanan, pakaian dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
  - 2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Keadaan ekonomi

juga mempengaruhi seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan.

- 3) Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

Dalam pengambilan sebuah keputusan haruslah sesuai dengan syariat Islam. Hal ini dijelaskan dalam Q.S al-Anfaal ayat 27 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ  
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayai kepadamu, sedang kamu mengetahui”.<sup>22</sup>

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa orang yang amanah, dalam pengambilan keputusan akan memiliki dampak psikologis bahwa keputusan tersebut merupakan keputusan yang harus dilaksanakan dan akan dipertanggung jawabkan dikemudian hari. Maka dalam mengambil keputusan haruslah dipertimbangkan dan pilihan yang telah diputuskan tersebut tidak lari dari syariat Islam.

---

<sup>22</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: Asy-Syifa', 1419), hlm. 143.

## 5. Citra Merek

### a. *Brand Image*(citra merek)

*Brand* (merek) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, simbol, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.<sup>23</sup> Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Penetapan merek sudah ada selama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dengan produsen lainnya.

*Brand Image* (citra merek) adalah 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.

Beberapa pengertian di atas menekankan pada tujuan identifikasi dan diferensiasi pada penggunaan merek, dimana sebuah merek mengkonfirmasi proteksi hukum yang diberikan kepada pemiliknya, mengindikasikan jaminan kualitas, dan memberikan wahana untuk differensiasi.

---

<sup>23</sup>Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 258.

Menurut Kotler (2003) merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian. Keenam tingkatan tersebut ialah.<sup>24</sup>

- 1) Atribut (*attribute*). Merek dapat mengingatkan seseorang terhadap atribut-atribut tertentu. Atribut ini perlu dikelola agar konsumen ataupun pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- 2) Manfaat (*benefit*). Merek dapat memberikan manfaat. Merek bukan hanya sekedar atribut semata. Merek dalam konteks manfaat dipandang konsumen ataupun pelanggan sebagai pemuas kebutuhan. Konsumen atau pelanggan mulai bergerak untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan pemenuhan kebutuhan, bukan atribut semata.
- 3) Nilai (*value*). Merek juga menggambarkan suatu nilai bagi produsen. Nilai dan apresiasi konsumen berbanding lurus mengenai merek. Maksud berbanding lurus disini bahwa, semakin tinggi nilai (*value*) suatu merek, maka semakin tinggi apresiasi serta penghargaan konsumen terhadapnya.
- 4) Budaya (*culture*). Merek dapat mewakili *culture* atau budaya tertentu. Budaya dapat berpengaruh ketika perusahaan memberikan nama merek. Beberapa merek yang ada, dikaitkan dengan budaya yang dimiliki negara tertentu.

---

<sup>24</sup>Sumiati, dkk., *Brand dalam Implikasi Bisnis* (Malang: UB Press, 2016), hlm. 5-6.

- 5) Kepribadian (*personality*). Merek dipandang memiliki *personality* atau kepribadian. Bagi pelanggan atau konsumen, suatu merek memiliki kepribadian masing-masing. Konsumen condong untuk memilih merek yang sesuai dengan kepribadian atau karakter pribadi. Hal ini terjadi karena kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.
- 6) Pemakai (*user*). Merek dapat menunjukkan jenis konsumen atau pelanggan yang menggunakan merek tersebut. Dengan alasan tersebut produsen atau perusahaan penyedia merek selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal (*endorser*) untuk menggunakan mereknya.

b. Manfaat merek

Merek dapat memberi manfaat baik untuk perusahaan maupun konsumen. Bagi perusahaan, merek berperan penting untuk:<sup>25</sup>

- 1) Merek memberikan makna yang memudahkan penjual untuk mengolah pesan-pesan dan memperkecil timbulnya masalah.
- 2) Merek dan tanda dagang secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan produk, bila tidak ada perlindungan hukum maka pesaing akan meniru produk di pasaran.
- 3) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya, dimana kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari persaingan serta

---

<sup>25</sup>*Ibid.*, hlm. 6-7.

membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran,

- 4) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
- 5) Citra dapat dibina dengan adanya nama yang baik, dengan membawa nama perusahaan, merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Sedangkan manfaat merek untuk konsumen/pengguna yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika sudah mengenal merek tertentu, hal ini akan memudahkan untuk mengenali kualitas dan mengambil keputusan pembelian.
- 2) Memberikan efisiensi untuk *search cost for product* baik internal (seberapa lama konsumen harus berpikir) dan eksternal (seberapa lama konsumen harus mencari disekitar).
- 3) Dengan adanya merek tertentu konsumen dapat mengaitkan status dan kebanggaannya.

Ketika konsumen telah mampu membedakan satu merek dengan yang lainnya atau bahkan menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek, maka hampir dapat dipastikan konsuen tersebut akan setia kepada merek.

c. Elemen-elemen brand image terdiri atas:

- 1) Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan guna membentuk

gambaran berarti mengenai dunia.<sup>26</sup>Orang juga dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera: perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Perhatian selektif merupakan kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

- 2) Kognisi, suatu pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan konsumen tentang produk dan jasa. Pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan tentang produk dan jasa ini berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Kognisi mengacu pada suatu proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya.<sup>27</sup>
- 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. Konsumen akan membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek yang bersangkutan.

---

<sup>26</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, cv, 2015), hlm. 101.

<sup>27</sup>M. Anang Firmansyah, *Op. Cit.*, hlm. 5.

## 6. Label Halal

### a. Label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.<sup>28</sup> Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai 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 dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.

### b. Halal

Kata halalan berasal dari bahasa Arab secara etimologis halal yang berarti lepas atau tidak terikat. Hal ini tidak hanya meliputi makanan dan minuman yang menjadi konsumsi dalam kehidupan manusia sehari-hari tetapi juga kehidupan manusia lain seperti obat-obatan, pakaian, kosmetik dan lainnya. Seorang muslim diharuskan untuk mengetahui halal dan haram terhadap pangan yang dikonsumsi. Apabila seorang muslim tidak mengetahui halal dan haram terhadap pangan dapat mengakibatkan seseorang mengkonsumsi pangan yang diharamkan. Dapat disimpulkan bahwa label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud

---

<sup>28</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 190.

berstatus sebagai produk halal.<sup>29</sup>Dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal adalah:<sup>30</sup>

1. Produk adalah barang dan / atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang guna yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.
2. Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.
3. Proses produk halal yang selanjutnya disingkat PPH adalah rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk.
4. Bahan adalah unsur yang digunakan untuk membuat atau menghasilkan produk.
5. Jaminan produk halal yang selanjutnya disingkat JPH adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan Sertifikat Halal.
6. Label halal adalah tanda kehalalan produk.

---

<sup>29</sup>Shiachul Alfinul Alim, dkk., “Pengaruh Persepsi label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)” , dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 62 No. /1 September 2018/ 130, hlm. 130.

<sup>30</sup>Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, di akses pada Tanggal 15 Maret 2020 Pukul 10:30 WIB.

Allah telah menegaskan dalam al-Quran surah Al-Maidah ayat 3 yang berbunyi:

ذُءُ وَالْمُنْخَنِقَةُ بِهِ ءَللَّهُ لَغَيْرِ أَهْلٍ وَمَا الْخَنِزِيرُ وَلَحْمٌ وَالْدَّمُ الْمَيْتَةُ عَلَيْكُمْ حُرْمَتٌ  
نُصِبَ عَلَى ذُبْحٍ وَمَا ذَكَّيْتُمْ مَا إِلَّا السَّبْعُ أَكَلٌ وَمَا وَالنَّطِيحَةُ وَالْمُتَرَدِّيةُ وَالْمَوْقُوفُ  
فَلَا دِينَكُمْ مِنْ كَفَرُوا الَّذِينَ يَبْسُ الْيَوْمَ فَسَقَ ذَلِكُمْ بِالْأَزَلِ لَمْ تَسْتَقْسِمُوا وَأَنْ أَل  
وَرَضِيَتْ نِعْمَتِي عَلَيْكُمْ وَأَتَمَّمْتُ دِينَكُمْ لَكُمْ أَكَمَلْتُ الْيَوْمَ وَأَخْشَوْنَ تَخَشَوْهُمْ  
يَمُّ غَفُورٌ ءَللَّهُ فَإِنَّ لَّا تَمُتْ جَانِفٍ غَيْرِ مَحْمَصَةٍ فِي أَضْطَرِّ فَمَنْ دِينًا إِلَّا سَلَّمَ لَكُمْ

رَح

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu Jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”<sup>31</sup>

Ibnu ‘Abbas mengatakan bahwa pada hari Jumat, setelah Ashar tahun 10 Hijriyah, Rasulullah melakukan ibadah haji Wada’. Rasul menasehati para sahabat dalam suatu jama’ah saat berwukuf di

<sup>31</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Jakarta: Mahkota Surabaya, 1141), hlm. 142.

Arafah.Di

sela-selahutbahRasul,

malaikatJibrildatangmenyampaikanayatini yaitu:

نِعْمَتِي عَلَيْكُمْ وَأَتَمَّمْتُ دِينَكُمْ لَكُمْ أَكْمَلْتُ الْيَوْمَ  
دِينًا إِلَّا سَلَمَ لَكُمْ وَرَضِيْتُ

Artinya: “Pada hari ini, telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dantelah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dantelah Kuridhai Islam itumenjadi agama bagimu”.

Tafsir ayat yang terkandung di dalam surah al-Maidah ayat 3 adalah diharamkannya memakan makanan yang haram yaitu:<sup>32</sup>

1. Bangkai, yaitu binatang yang mati tanpa disembelih. Diantara hikmah diharamkan bangkai antara lain ialah, karena bangkai itu mengandung kuman yang sangat membahayakan.
2. Darah, yaitu darah yang mengalir keluar dari tubuh hewan, karena disembelih atau lainnya. Hikmah diharamkannya darah yaitu karena mengandung kuman dan zat-zat dari tubuh dan sukar dicernakan.
3. Daging babi, termasuk semua anggotanya. Hikmah diharamkannya babi antara lain karena mengandung baksil-baksil (kuman) yang sangat berbahaya disebabkan babi itu suka memakan bangkai-bangkai tikus dan zat-zat kotor dan juga sukar dicernakan.
4. Hewan yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah .

---

<sup>32</sup>*Ibid.*, hlm. 109.

5. Darah yang keluar dari tubuh, hewan yang ditanduk dan yang diterkam binatang buas adalah halal kalau sempat disembelih sebelum mati.
  6. Diharamkan bagimu memakan bangkai, darah, dan daging babi.
- c. Lembaga yang Memberi dan Mengeluarkan Label Halal

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia 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 sisi pengajaran agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat muslim khususnya di Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepala layanan masyarakat.<sup>33</sup> Lembaga ini didirikan atas keputusan perizinan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 jumadil awal 1409 hijriah atau 6 Januari 1989.

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

---

<sup>33</sup><http://www.Lppommui.Org>, di akses pada tanggal 29 September jam 21.20

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 kosmetika yang diberi label tersebut adalah halal menurut syariat Islam, peraturan pemerintah Indonesia dan merupakan tanggung jawab produsen yang memproduksi makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik tersebut yang sudah diperiksa oleh yang berwenang seperti Ditjen POM, dan Depkes.

1. Gambar, merupakan tampilan sederhana pada produk yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Dimana mencantumkan merek atau informasi.
2. Tulisan, cara memilih produk pangan dalam kemasan yang telah dijamin kehalalannya oleh MUI adalah dengan melihat logo halal MUI di kemasan. Dengan melihat pada lingkaran luar tertulis MUI dalam tulisan latin, didalam lingkaran tertulis Majelis al-Ulama' al-Indunisiy (tulisan Arab) dan Halal (tulisan Arab & latin), dibawah logo terdapat nomor registrasi, melihat ada tidaknya sertifikat halal MUI dan jika diemasan telah mencantumkan nomor MD (nomor pendaftaran pada BPOM maka lihat ada label halalnya jika ada maka kehalalannya sudah terjamin.
3. Kombinasi keduanya, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

4. Menempel pada kemasan, dapat di artikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan produk.

d. Pembinaan, Pengawasan, dan Koordinasi Produksi Halal

Dalam rangka pelaksanaan pembinaan, pengawasan, dan koordinasi, pemerintah perlu mengadakan pengaturan pembinaan dan pengendalian sebagai berikut.<sup>34</sup>

1. Pembinaan dan pengawasan pelaku usaha dibidang penerapan jaminan produk halal dilakukan oleh Departemen Agama.
2. Pengawasan halal terhadap produk makanan, minuman, obat, kosmetik, dan produk lainnya yang berasal dari dalam, negeri maupun impor dilaksanakan oleh pegawai penyidik.
3. Koordinasi jaminan produk halal dilaksanakan sesuai dengan tugas pokok dan fungsi.

Tugas pokok dan fungsi pembinaan produk halal Direktorat Urusan Agama Islam ialah merumuskan bimbingan dan penyuluhan atau pengawasan dibidang makanan, minuman, obat, kosmetik da produk halal berdasarkan kebijakan teknis yang ditetapkan oleh Direktur Jenderal. Sedangkan fungsinya:

1. Memimpin pelaksanaan tugas dan fungsi pembinaan produk halal.
2. Menyiapkan bahan bimbingan dan penyuluhan atau pengawasan terhadap beberapa produk.

---

<sup>34</sup>Muhammad Djakfar, *Op. Cit.*, hlm. 208-209.

3. Mengadakan pelayanan, verifikasi, sertifikasi, dan keterangan halal bagi beberapa produk.
  4. Melakukan koordinasi dan kerjasama dengan sektor yang terkait dengan produksi halal.
  5. Mengendalikan perlindungan dan pembinaan produksi halal.
  6. Melakukan penyelidikan terhadap produksi halal yang bermasalah.
  7. Pengendalian terhadap kehalalan produksi, impor dan peredaran produksi halal.
  8. Memberikan perlindungan terhadap konsumen dan produsen halal.
- e. Masa Berlaku Sertifikat Halal

Sertifikat halal berlaku selama dua tahun, kecuali untuk daging impor sertifikasi halal hanya berlaku untuk setiap kali pengapalan.

1. Tiga bulan sebelum berakhir masa berlakunya sertifikat, LPPOM-MUI akan mengirim surat pemberitahuan kepada produsen yang bersangkutan.
2. Dua bulan sebelum berakhir masa berlakunya sertifikat, produsen harus mendaftar kembali untuk mendapatkan sertifikat tahun berikutnya.
3. 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.

4. Pada saat berakhir masa berlakunya sertifikat, produsen harus mengembalikan sertifikat halal yang dipegangnya kepada LPPOM-MUI.

f. Tujuan Labelisasi dan Sertifikat halal

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

1. 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 sertifikat halal yang terakreditasi dengan baik dan dapat dipertanggungjawabkan.

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

g. Landasan Hukum tentang Label Halal sebagai berikut:

1. 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.

2. 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.
3. Kepmenkes Nomor 924/Menkes/SK/1996 tentang Pencantuman Tulisan “Halal” pada label makanan. Keputusan Menteri Kesehatan (Kepmenkes) ini memuat perubahan penting Kepmenkes sebelumnya. Kelihatannya perubahan ini sebagai konsekuensi 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.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Untuk melihat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian lain, maka peneliti mengambil penelitian terlebih dahulu yang berhubungan dengan Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

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

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Yusuf Andriansyah dan Rois Arifin ( Jurnal Manajemen	Pengaruh label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh	Secara parsial variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan secara parsial variabel citra

	Fakultas Ekonomi Unisma, 2017)	racek (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)	merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan variabel label halal, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Tengku Putri Lindung Bulan dan Muhammad Rizal (Jurnal Manajemen Keuangan Mahasiswa Universitas Samudra, Fakultas Ekonomi, 2016)	Analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian di kota Medan.	Secara signifikan adanya pengaruh variabel brand terhadap harga. Sehingga citra merek semakin terkenal dan berkembang dimasyarakat akan meningkatkan harga dari suatu produk.
3	Rahmawati Rahman (Skripsi UIN Alauddin Makassar, 2018)	Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Ponds White Beauty</i> di Kecamatan Tamalate Kota Makassar.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan labelisasi halal dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk <i>Ponds White Beauty</i> .
4	Wahyu Budi Utami (Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013)	Pengaruh label halal terhadap keputusan membeli (survei pada pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)	Label halal yang terdapat pada kemasan produk mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli, ditunjukkan 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.
5	Mahwiyah (Skripsi Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010)	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta)	Variabel labelisasi halal dengan keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan produk berlabel halal mempunyai hubungan dengan korelasi sedang, yaitu 57,7%. Sedangkan dari nilai koefisien determinasi variabel keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk berlabel halal dijelaskan oleh variabel label halal sebesar 32,7% dan sisanya 67,3% dijelaskan oleh variabel lain.
6	Jessi Kemala Astuti (Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011)	Pengaruh label halal terhadap keputusan menggunakan produk kosmetik (studi pada mahasiswi Prodi muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta).	Label halal berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk kosmetik. Dilihat dari perhitungan korelasi variabel Y dengan variabel X didapat angka probabilitas sebesar 0,000 atau dibawah 0,05. Dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,686 hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat.
7	Siti Mutaalimah (Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018)	Pengaruh harga, kualitas produk dan religiusitas terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal.	Terdapat pengaruh harga secara signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sariayu yang berlabel halal. Kualitas produk tidak mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian kosmetik Sariayu berlabel halal. Sedangkan religiusitas

			tidak mempengaruhi secara signifikan dan negatif terhadap pembelian kosmetik.
--	--	--	---

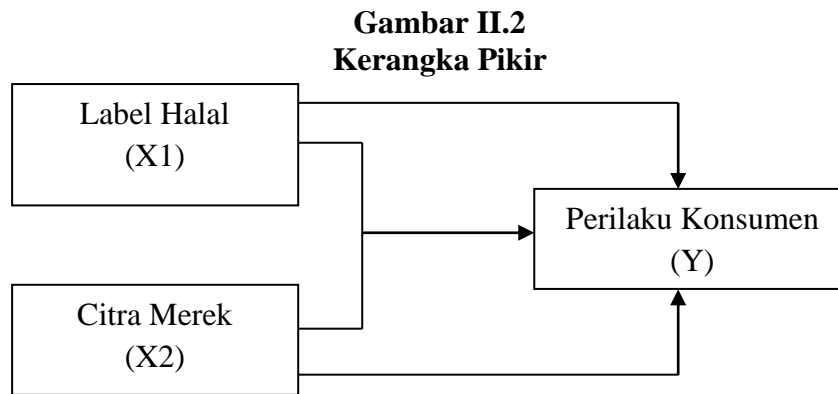
Dari penelitian terdahulu yang peneliti paparkan bahwa penelitian saya berjudul “Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan”. Dengan rumusan masalah: (1)Apakah ada pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu? (2) Apakah ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu? (3) Apakah ada pengaruh label halal dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu?

Dengan metode penelitian kuantitatif, sumber data primer dan pengumpulan data dengan penyebaran angket dan wawancara. Dengan demikian bahwa berbeda dengan penelitian yang saya sebutkan pada penelitian terdahulu yang sebelumnya diteliti.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir atau disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir peneliti menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel bebas yaitu label halal (X1), citra merek (X2) apakah memiliki hubungan yang signifikan terhadap

variabel dependen yaitu perilaku pembelian (Y) maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut:



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Adapun hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

$H_1$  : Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Sariayu Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

$H_2$  : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Sariayu Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

$H_3$  : Label Halal dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kosmetik Sariayu Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

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

Penelitian ini dilaksanakan pada Mahasiswi FEBI Program Studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah Angkatan 2017 IAIN Padangsidempuan yang berada di Jln. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei tahun 2019 sampai bulan Februari tahun 2020.

### **B. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

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

#### **1. Populasi**

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>35</sup> Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang berjumlah:

---

<sup>35</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 115.

**Tabel III.1**  
**Data Mahasiswi FEBI Angkatan 2017**  
**IAIN Padangsidimpuan**

<b>Tahun Akademik</b>	<b>Jumlah Mahasiswi FEBI IAIN Padangsidimpuan</b>	
2017	Ekonomi Syariah	Perbankan Syariah
	219	244
<b>Total</b>	463 mahasiswi	

Sumber: Data Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Program Studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah IAIN Padangsidimpuan.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel.<sup>36</sup> Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang berjumlah 463 Mahasiswi. Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari responden. Data yang diambil dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% maka sampel pada penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi (*error tolerance*), misalnya 10% = 0,1.<sup>37</sup>

<sup>36</sup>*Ibid.*, hlm. 116.

<sup>37</sup>Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 137.

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan  $e = 10\%$  yaitu:

$$n = \frac{463}{1+(463)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{463}{5,63}$$

$$n = 82,238 \text{ responden}$$

Adapun sampel yang diambil oleh peneliti adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 yang terdiri dari 84 responden. Dimana 42 Mahasiswi dari program studi ekonomi syariah dan 42 Mahasiswi dari program studi perbankan syariah.

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

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian.<sup>38</sup> Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

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

##### **1. Wawancara (*Interview*)**

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai

---

<sup>38</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 122.

tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.<sup>39</sup>

## 2. Kuesioner/Angket

Sistem angket merupakan suatu bentuk teknik pengumpulan data yang fleksibel dan relative mudah digunakan, dimana secara umum isi dari kuesioner atau angket dapat pertanyaan tentang fakta, pendapat dan tentang persepsi sendiri.<sup>40</sup> Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Dalam penelitian ini cara penyebaran angket dilakukan dengan penyebaran angket secara langsung yaitu peneliti mendatangi secara langsung responden, bisa diisi saat peneliti datang sehingga pengisiannya didampingi peneliti, bahkan periset bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan.<sup>41</sup> Untuk mengukur data peneliti menggunakan skala likert yaitu metode yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah diterapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya

---

<sup>39</sup>Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 138.

<sup>40</sup>Moh. Nasir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 203.

<sup>41</sup>Rachmat Kriantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm.

disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.<sup>42</sup> Kuesioner yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan rumus sebagai berikut:

**Tabel III.2**  
**Skor Pertanyaan**

Keterangan	Nilai	
	P	N
<b>SS</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
<b>S</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
<b>RR</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>TS</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>STS</b>	<b>1</b>	<b>5</b>

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S :Setuju

RR :Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS :Sangat Tidak Setuju

**Tabel III.3**  
**Kisi-kisi Kuesioner**

No	Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Label Halal	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Keduanya 4. Menempel pada Kemasan	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
2	Citra Merek	1. Persepsi 2. Kognisi 3. Sikap	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10

<sup>42</sup>Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), hlm. 61.

3	Keputusan Pembelian	1.Pengenalan Masalah Kebutuhan 2.Pencarian Informasi 3.Evaluasi Alternatif 4. Keputusan untuk Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
---	---------------------	---	----------------------

## F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Validitas/Kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/sahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Untuk melihat butir soal valid atau tidak valid dapat dilakukan dengan nilai *sig* atau nilai *pearson correlation* yang diperoleh berdasarkan nilai signifikan, jika nilai signifikan  $< 0,1$  maka soal valid, sebaliknya jika nilai signifikan  $> 0,1$  maka soal tidak valid. Berdasarkan nilai *pearson correlation*, jika nilai *pearson correlation*  $> r_{tabel}$  maka soal valid, sebaliknya jika *pearson correlation*  $> r_{tabel}$  maka soal tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas/Keterandalan ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika

dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.<sup>43</sup> Instrumen kuisioner dinyatakan andal apabila memiliki nilai *alpha cronbach* > 0,6.

## **G. Teknik Analisi Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>44</sup> Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang statistik data seperti mean, maximum, minimum, dan lain sebagainya.<sup>45</sup>

### **2. Uji Normalitas**

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.<sup>46</sup> Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan Uji Kolmogrov-Smirnov. Pengambilan keputusan dari Uji Normalitas yang menggunakan metode Uji Kolmogrov-Smirnov maka kriteria pengujiannya sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi < 0,10 maka  $H_0$  ditolak.

---

<sup>43</sup>Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 130.

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 147.

<sup>45</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 30.

<sup>46</sup> Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 272.

Jika nilai signifikansi  $> 0,10$  maka  $H_0$  diterima.

### 3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian linearitas melalui SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan kurang dari 0,10.<sup>47</sup> Uji linearitas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi linier sederhana atau berganda antar variabel yang diteliti.

(b) Jika nilai signifikansi  $< 0,10$  maka kedua variabel mempunyai hubungan yang linear.

(c) Jika nilai signifikansi  $> 0,10$  maka kedua variabel tidak mempunyai hubungan yang linear.

### 4. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Dan melihat *nilai tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan perhitungan bantuan program SPSS.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup>Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm.28.

<sup>48</sup>*Ibid.*, hlm. 152.

a. Nilai *tolerance*

Untuk melihat kriteria pengujian multikolinearitas dengan menggunakan nilai *tolerance*  $> 0,10$  menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Dan jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  menunjukkan bahwa model regresi bebas terdapat multikolinearitas.

b. VIF (*Variance Inflation Factor*)

Apakah nilai VIF  $< 10$  mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan jika nilai VIF  $> 10$  mengindikasikan bahwa model regresi memiliki multikolinearitas.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas (*Heteroscedasticity*) dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen yaitu dikatakan signifikan jika nilai signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05.

**5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik. Seberapa

besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen dihitung dengan menggunakan persamaan garis regresi berganda berikut:

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

Dimana:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = konstanta

b = koefisien korelasi

$X_1$  = Variabel bebas (Label halal)

$X_2$  = Variabel bebas (Citra Merek)<sup>49</sup>

e = Error (tingkat kesalahan 10%)

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu *independent variabel* mempengaruhi *dependent variabel*.<sup>50</sup>

Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 10%, dengan derajat kebebasan atau  $df = (n-k-1)$ . Kriteria pengujian:<sup>51</sup>

$H_0$  ditolak: jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya ada pengaruh yang signifikan antara *independent variabel* secara parsial terhadap *dependent variabel*.

$H_0$  diterima: jika nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *independent variabel* secara parsial terhadap *dependent variabel*.

### b. Uji Simultan (Uji F)

---

<sup>49</sup>Syafrizal Helmi Situmorang, *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (Medan: Usu Press, 2014), hlm. 166.

<sup>50</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 238.

<sup>51</sup>Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 160.

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua *independent variabel* terhadap *dependent variabel*. Menentukan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$  dengan taraf signifikan sebesar 10% (0,10) dengan  $df = (n-k-1)$ . Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima. Berarti masing-masing *independent variabel* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *dependent variabel*.
- 2) Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak. Berarti masing-masing *independent variabel* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *dependent variabel*.

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

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk menilai seberapa besar kemampuan kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model adapun nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

#### **1. Sejarah Kosmetik Sariayu**

Martha Tilaar Group dipelopori oleh DR. (H.C) Martha Tilaar pada tahun 1970 dengan membuka sebuah salon kecantikan Martha di kediaman orangtuanya, Yakob Handana, di Jalan Kusuma Atmaja No. 47 Menteng Jakarta Pusat. Lahir dengan nama Martha Handana di Gombang, Kebumen, Jawa Tengah pada tanggal 4 September 1937. Seorang pengusaha Indonesia yang bergerak dibidang kosmetika dan jamu dengan nama dagang Sariayu. Bekerja sama dengan Kalbe Farma, ia membuat perusahaan kosmetika dan jamu Martina Berto. Selain itu juga memiliki usaha kerajinan di Sentolo, Yogyakarta bernama Prama Pratiwi Martha Gallery. Dia juga memiliki Kampoeng Djamoie Organik di Cikarang, Kabupaten Bekasi Jawa Barat. sebagai kontribusi bagi kota kelahirannya, Gombang Jawa Tengah, Martha pun meresmikan Roemah Martha Tilaar yakni rumah masa kecilnya yang telah direnovasi dan ditata ala museum.

Pada tahun 1977, Martha Tilaar menjajaki kerjasama dengan Theresia Harsini Setiady, dari Kalbe Farma. Mereka sepakat membuat perusahaan kosmetik dan jamu, bernama PT Martina Berto dan meluncurkan Sariayu Martha Tilaar sebagai produk pertama. Dilanjutkan kemudian dengan membuka pabrik kosmetik pertama di Jalan Pulo Ayang, kawasan Industri Pulo Gadung, Jakarta Timur yang

diresmikan oleh Nyonya Nelly Adam Malik, istri Wakil Presiden Republik Indonesia saat itu Adam Malik pada 22 Desember 1981. Baru berusia dua tahun perusahaan itu mendapat penghargaan tertinggi untuk penampilannya pada The First Asian Beauty Congress and Exhibition, Singapura. Martha sendiri memperoleh gelar Doktor Kehormatan dibidang Fashion Artistry dari The World University Tucson, Arizona, Amerika Serikat tahun 1984.

Pada tahun 1983, Martha mendirikan PT Sariayu Indonesia, khusus sebagai distributor produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Tahun 1986, Martha Tilaar membuka pabrik kedua. Kali ini di Jalan Pulo Kambing II/1 masih di area yang sama yakni di Kawasan Industri Pulo Gadung yang kali ini diresmikan oleh Nyonya Karlinah Umar Wirahadikusumah istri Wakil Presiden Umar Wirahadikusumah.<sup>52</sup>

a. Nilai

Martha Tilaar Group memiliki kebijaksanaan perusahaan yang disebut DJITU, akronim Disiplin, Jujur (Kejujuran), Inovatif, Tekun (Rajin) dan Ulet (Ketekunan). Filosofi ini diterapkan pada setiap karyawan untuk mencapao visi dan misi perusahaan.

1) Disiplin

Setiap karyawan harus menunjukkan komitmen dalam tepat waktu untuk memaksimalkan efisiensi perusahaan.

---

<sup>52</sup> [www.marthatilaargroup.com](http://www.marthatilaargroup.com), diakses pada Tanggal 22 Maret 2020, Pukul 15:45 WIB.

2) Jujur (Kejujuran)

Dari kejujuran setiap karyawan, sebuah perusahaan dapat tumbuhnya menjadi perusahaan yang sehat dan mampu terus berkembang.

3) Inovatif

Cara berpikir inovatif dan sikap provokatif adalah asset berharga bagi perusahaan. Terobosan baru akan tercipta dari cara berpikir inovatif ini.

4) Tekun (rajin)

Menjadi rajin dan focus dalam melakukan dan mengembangkan isu-isu yang terkait dengan tanggung jawab akan memudahkan perusahaan untuk mencapai target yang sesuai. Ketekunan juga meningkatkan kualitas karyawan.

5) Ulet (*preserverant*)

Bersedia bekerja keras, berkomitmen dan tidak pernah menyerah dalam menyelesaikan setiap tugas yang diberikan menunjukkan bahwa seseorang memilikitanggung jawab terhadap pekerjaannya. Ini penting bagi keberlanjutan dan kemajuan perusahaan.

## **2. Visi dan Misi Perusahaan Sariayu**

1) Visi

Visi untuk menjadi perusahaan kecantikan global terkemuka dengan nilai-nilai alam dan Timur, menggunakan penelitian, pengembangan dan teknologi modern dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

2) Misi

Mengoperasikan perusahaan kecantikan kelas dunia berdasarkan nilai inti Martha Tilaar Group.

**3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**a. Sejarah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) berdiri pada tahun 2013, 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 Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122.

Kemudian, 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 RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui tingkatan status ini, IAIN Padangsidempuan memiliki 4 Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, dan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. FEBI merupakan fakultas yang termuda dari segi pengalaman, meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab 3 fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

**b. Visi**

Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *Centre Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan yang profesional, *entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Sumatera Tahun 2025.<sup>53</sup>

**c. Misi**

- 1) Mengembangkan ilmu pengetahuan yang integratif dan interkoneksi di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2) Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dalam penerapan ekonomi Islam.

---

<sup>53</sup>Irwan Saleh, dkk, *Buku Panduan Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Tahun 2017* (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2017), hlm. 32.

- 4) Menanamkan jiwa *entrepreneurship* yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.
- 5) Menerapkan etika Islam pada proses pendidikan dan pengajaran.<sup>54</sup>

**d. Tujuan**

- 1) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam profesional yang memiliki kompetensi dan keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 2) Menciptakan pelaku ekonomi yang beramoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi Islam.

**4. Pembagian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki tiga (3) program studi, yaitu program studi Ekonomi Syariah, program studi Perbankan Syariah dan program studi Manajemen Zakat dan Wakaf.

**a. Program Studi Perbankan Syariah**

**1) Sejarah**

Perbankan Syariah merupakan salah satu program studi pada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (IAIN Padangsidimpuan) yang memiliki peran signifikan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan membangun masyarakat yang sejahtera. Seiring dengan berjalannya waktu, tuntutan terhadap dunia pendidikan semakin tinggi

---

<sup>54</sup>*Ibid.*, hlm. 33

sehingga program studi Perbankan Syariah harus membentuk kurikulum yang berbasis KKNI.

Untuk menghasilkan lulusan yang baik dan berkualitas pada bidang Perbankan Syariah, kurikulum merupakan salah satu instrumen penting dalam proses pendidikan. Sebagaimana tertuang dalam Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, kurikulum pendidikan tinggi merupakan seperangkat rencana dan pengaturan mengenai tujuan, isi dan bahan ajar serta cara yang digunakan sebagai pedoman penyelenggaraan kegiatan pembelajaran untuk mencapai tujuan Pendidikan Tinggi.

Dalam hal ini proses pengembangan kurikulum Perbankan Syariah tidak terlepas dari upaya mengkaji sejarah perjalanan kurikulum itu sendiri. Terkait perubahan tersebut, pemerintah melalui Peraturan Presiden RI Nomor 8 Tahun 2012 mengeluarkan Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI). Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) adalah kerangka penjenjangan kualifikasi kompetensi yang dapat menyandingkan, menyetarakan, dan mengintegrasikan antara bidang pendidikan dan bidang pelatihan kerja serta pengalaman kerja dalam rangka pemberian pengakuan kompetensi kerja sesuai dengan struktur pekerjaan di berbagai sektor.

## 2) Visi, Misi dan Tujuan Program Studi Perbankan Syariah

### a) Visi

Menjadi *Centre Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan Prodi Perbankan Syariah yang profesional, *entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Sumatera Tahun 2025.

### b) Misi

- (1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu bersifat teoritis, praktis di bidang Perbankan Syariah yang unggul dan integratif.
- (2) Pelatihan keterampilan profesional sebagai Praktisi Perbankan Syariah.
- (3) Mengembangkan studi Perbankan Syariah dengan pendekatan *inter-konektif*.
- (4) Menanamkan kesadaran kewirausahaan (*entrepreneuership*) dalam mengembangkan kehidupan ekonomi masyarakat.
- (5) Mengamalkan nilai-nilai keIslaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan serta pemberdayaan masyarakat.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup>*Ibid.*, hlm. 43.

### **c) Tujuan Program Studi**

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

### **b. Program Studi Ekonomi Syariah**

#### **1) Sejarah**

Program studi Ekonomi Syariah merupakan jurusan yang sudah berdiri selama 6 tahun yang terus berbenah dan mengembangkan jurusan dengan berbagai langkah strategis, baik itu dalam bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian

dan pengabdian kepada masyarakat. Langkah yang telah dilakukan diantaranya, seperti seminar dan lokakarya kurikulum, peningkatan mutu pengajaran, peningkatan profesionalitas dosen dan juga kerjasama dengan berbagai instansi terkait.

## 2) Visi, Misi dan Tujuan Program Studi Ekonomi Syariah

### a) Visi

Menjadi pusat penyelenggara program studi Ekonomi Syariah yang integratif dan berbasis riset untuk menghasilkan lulusan yang profesional berwawasan ilmu-ilmu ekonomi syariah, berjiwa *entrepreneur*, memiliki *akhlaqul karimah* dan memiliki kearifan lokal yang inter-konektif bagi tercapainya kesejahteraan umat manusia.<sup>56</sup>

### b) Misi

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

---

<sup>56</sup> Muhammad Darwis Dasopang, *Panduan Akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan* (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2018), hlm. 44.

- (3) Mengembangkan nilai-nilai keIslaman dan budaya luhur dalam keteladanan dan pemberdayaan masyarakat.
- (4) Menjalankan tata kelola program studi berdasarkan prinsip-prinsip manajemen yang efektif, efisien, transparan, dan akuntabel.
- (5) Meningkatkan peran serta dalam pengembangan praktek ekonomi syariah dengan masyarakat.<sup>57</sup>

**c) Tujuan**

- (1) Menghasilkan sarjana di bidang ekonomi syariah yang menguasai ilmu-ilmu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah sekaligus cakap mengaplikasikannya baik di tengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah, profesional, kreatif dan inovatif.
- (2) Menghasilkan sarjana ekonomi syariah dibidang ilmu-ilmu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang mampu melaksanakan penelitian dan menganalisis masalah-masalah yang berkaitan dengan Ekonomi Syariah.

---

<sup>57</sup>*Ibid.*, hlm. 44.

- (3) Menghasilkan sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang memiliki keunggulan kompetitif, komparatif, serta mampu bersaing ditingkat nasional dan global.
- (4) Menghasilkan sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah, serta akuntansi dan keuangan syariah yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, praktisi ekonomi syariah yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi syariah ditengah masyarakat.
- (5) Membangun jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.

**c. Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf**

**1) Sejarah**

Manajemen Zakat dan Wakaf merupakan salah satu program studi pada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (IAIN Padangsidempuan) yang memiliki peran signifikan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan membangun masyarakat yang sejahtera. Manajemen zakat dan wakaf pertama kali dinamakan dengan program studi zakat dan wakaf yang berdiri pada tanggal 14 Maret 2014 di

Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum. Kemudian pada tahun 2018 program studi ini beralih ke FEBI menjadi Manajemen Zakat dan Wakaf.<sup>58</sup>

## **2) Visi, Misi dan Tujuan Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf**

### **a) Visi**

Menjadi program studi yang unggulan di bidang zakat dan wakaf yang berwawasan technosociocelestialpreneurship di Sumatera pada Tahun 2030.

### **b) Misi**

- (1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu bersifat teoritis, praktis di bidang Manajemen Zakat dan Wakaf yang unggul dan integratif.
- (2) Meningkatkan penguasaan keterampilan pengelolaan zakat dan wakaf yang berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- (3) Menerapkan studi manajemen zakat dan wakaf dengan pendekatan interkonektif.
- (4) Meningkatkan jiwa kewirausahaan yang memiliki kepedulian sosial, komitmen pemberdayaan masyarakat, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi berdasarkan nilai-nilai keimanan

---

<sup>58</sup>Wawancara dari Ibu Rodame Monitorir Napitupulu M.M, Ketua Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf IAIN Padangsidempuan, Senin, 23 Desember 2019.

dan akhlak mulia sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits.

**c) Tujuan Pprogram Studi Manajemen Zakat dan Wakaf**

- (1) Menghasilkan sarjana ekonomi yang menguasai ilmu-ilmu Manajemen Zakat dan Wakaf serta cakap mengaplikasikannya baik di tengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah, profesional, kreatif dan inovatif.
- (2) Menghasilkan sarjana ekonomi Islam yang mampu melaksanakan penelitian dan menganalisis masalah-masalah ekonomi syariah.
- (3) Menghasilkan sarjana ekonomi Islam yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan Manajemen Zakat dan Wakaf.
- (4) Terbangunnya jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni dan para pemangku kepentingan strategis lainnya.

**B. Analisis Hasil Penelitian**

Untuk menguji data penelitian, dilakukan pengujian secara kuantitatif dengan menghitung data yang diperoleh dari responden yang dijadikan sebagai sampel. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program computer

SPSS (*Statistical package Sosial Science*) Versi 23.0. Adapun hasil penelitian dari peneliti sebagai berikut.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Uji validitas yang digunakan untuk menguji 10 butir pertanyaan untuk keputusan pembelian, 10 butir pertanyaan untuk label halal, 10 butir pertanyaan untuk citra merek. Hasil dari uji validitas penelitian yaitu:

**Tabel IV.1**  
**Hasil Uji Validitas Label Halal**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,541	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=84$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh 0,1807.	Valid
2	0,526		Valid
3	0,693		Valid
4	-0,193		Tidak Valid
5	0,750		Valid
6	0,625		Valid
7	0,343		Valid
8	0,513		Valid
9	0,742		Valid
10	0,708		Valid

Sumber: Hasil output SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 4 nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  ( $-0,193 < 0,1807$ ), sehingga dikatakan tidak valid. 1,2,3,5,6,7,8,9,10 dari para responden mengenai label halal dikatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1807).

**Tabel IV.2**  
**Hasil Uji Validitas Citra Merek**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,196	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=84$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh 0,1807.	Valid
2	0,442		Valid
3	0,428		Valid
4	0,456		Valid
5	0,585		Valid
6	0,586		Valid
7	0,366		Valid
8	0,574		Valid
9	0,542		Valid
10	0,594		Valid

*Sumber: Hasil output SPSS Versi 23*

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 dari para responden mengenai citra merek dikatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1807).

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,287	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=84$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh 0,1807.	Valid
2	0,510		Valid
3	0,511		Valid
4	0,545		Valid
5	0,617		Valid
6	0,585		Valid
7	0,548		Valid
8	0,549		Valid
9	0,569		Valid
10	0,385		Valid

*Sumber: Hasil output SPSS Versi 23*

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 dari para responden

mengenai keputusan pembelian dikatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel} (0,1807)$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui kesesuaian sebuah alat ukur dengan yang di ukur, sehingga alat ukur itu dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu:

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Label Halal**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	9

*Sumber: Hasil output SPSS Versi 23*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 atau (0,792 > 0,6). Sehingga variabel label halal dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.624	10

*Sumber: Hasil output SPSS Versi 23*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha > 0,6 atau (0,624 > 0,6). Sehingga variabel citra merek dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

**Tabel IV.6**  
**Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.686	10

*Sumber: Hasil output SPSS Versi 23*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha > 0,6 atau (0,686 > 0,6). Sehingga variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

### 3. Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptif atau menggambar data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Label Halal	84	27	48	40.75	4.136
Citra Merek	84	37	49	42.45	2.412
Keputusan Pembelian	84	40	50	45.02	2.583

Valid N (listwise)	84				
-----------------------	----	--	--	--	--

Sumber: Hasil output SPSS Versi 23

Hasil uji analisis statistik deskriptif pada tabel di atas bahwa variabel label halal dengan jumlah data (N) sebanyak 84 mempunyai nilai *minimum* 27 *maximum* 48 *mean* 40.75 serta *standar deviation* 4.136. Variabel citra merek dengan jumlah data (N) sebanyak 84 mempunyai nilai *minimum* 37 *maximum* 49 *mean* sebesar 42.45 serta *standar deviation* 2.412. Variabel keputusan pembelian dengan jumlah data (N) sebanyak 84 mempunyai nilai *minimum* 40 *maximum* 50 *mean* sebesar 45.02 serta *standar deviation* 2.583.

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan berdasarkan pada metode uji *one sample kolmogorov smirnov*. Pengambilan keputusan dari uji normalitas yang menggunakan metode uji kolmogrov-smirnov maka kriteria pengujiannya sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi  $< 0,10$  maka  $H_0$  ditolak.

Jika nilai signifikansi  $> 0,10$  maka  $H_0$  diterima.

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

	Unstandardized Residual
N	84

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93256614
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.050
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

Sumber: Hasil output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig 2- tailed) sebesar  $0,200 > 0,10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi dengan normal.

## 5. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikansi  $< 0,10$ . Diperoleh tabel sebagai berikut.

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Linearitas Label Halal (X1)**  
**dengan Keputusan Pembelian (Y)**

**ANOVA Tabel**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
y *	Between (Combined)	178.021	18	9.890	1.710	.060
x1	Groups Linearity	59.440	1	59.440	10.277	.002

	Deviation from Linearity	118.581	17	6.975	1.206	.285
	Within Groups	375.931	65	5.784		
	Total	553.952	83			

Sumber: Hasil output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel di atas hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} < F_{tabel} = 0,002 < 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel label halal dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Linearitas Citra Merek (X2)**  
**dengan Keputusan Pembelian (Y)**

**ANOVA Tabel**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
y *	Between (Combined)	301.572	11	27.416	7.821	.000
x2	Groups Linearity	240.977	1	240.977	68.747	.000
	Deviation from Linearity	60.595	10	6.060	1.729	.091
	Within Groups	252.380	72	3.505		
	Total	553.952	83			

Sumber: Hasil output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel di atas hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} < F_{tabel} = 0,000 < 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

## 6. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu

model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen menjadi terganggu. Apabila nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.431	3.846		3.752	.000		
LabelHalal	.050	.056	.080	.883	.380	.844	1.184
Citra Merek	.673	.097	.628	6.944	.000	.844	1.184

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil output SPSS Versi 23

Dari tabel di atas diketahui nilai VIF variabel label halal sebesar 1,184 < 0,10 dan variabel citra merek 1,184 < 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen. Sementara nilai *tolerance* dari variabel label halal sebesar 0,844 > 0,10 dan variabel citra merek sebesar 0,844 > 0,10. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

**b. Uji Heterokedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas (*Heteroscedasticity*) dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen yaitu dikatakan signifikan jika nilai signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05.

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.499	14.443		.104	.918
Label Halal	-.141	2.177	-.008	-.065	.949
Citra Merek	-.261	4.165	-.008	-.063	.950

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Berdasarkan tabel di atas diperoleh data berdasarkan model regresi nilai signifikan label halal sebesar 0,949 dan nilai signifikan citra merek sebesar 0,950. Nilai signifikan variabel label halal sebesar 0,949 > 0,05 artinya tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Nilai signifikan variabel citra merek sebesar 0,950 > 0,05, artinya tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan model regresi yaitu pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

## 7. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga analisis digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Adapun hasil analisis regresi sebagai berikut.

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.431	3.846		3.752	.000
	Label Halal	.050	.056	.080	.883	.380
	Citra Merek	.673	.097	.628	6.944	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel di atas hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai constant sebesar 14.431 = 0,050 label halal = 0,673 citra merek maka, persamaan regresi yang digunakan adalah:

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

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta adalah sebesar 14.431 menyatakan bahwa jika label halal nilainya 0 maka keputusan pembelian kosmetik Sariayu bertambah sebesar 14.431 satuan.
- b. Nilai koefisien label halal 0,050 satuan. Artinya jika label halal diasumsikan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,050 satuan.

- c. Nilai koefisien citra merek 0,673 satuan. Artinya jika citra merek diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,673 satuan.

## 8. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen yaitu label halal dan citra merek secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun hasil analisis regresi sebagai berikut.

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.431	3.846		3.752	.000
Label Halal	.050	.056	.080	.883	.380
Citra Merek	.673	.097	.628	6.944	.000

a. Dependent Variable: K. Pembelian  
Sumber: Hasil output SPSS Versi 23

Hasil pengujian variabel-variabel penelitian secara parsial adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

##### a) Perumusan Hipotesis

$H_{01}$ : Label Halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_{a1}$  : Label Halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Penentuan  $t_{hitung}$

Dari output di atas dapat diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0,883.

c) Penentuan  $t_{tabel}$

$t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan  $df = n-k-1$  atau  $84-2-1 = 81$ . Hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,663.

d) Kriteria Pengujian

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis di atas dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,883 < 1,663$ ) artinya label halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

a) Perumusan Hipotesis

$H_{01}$  : Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_{a1}$  : Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Penentuan  $t_{hitung}$

Dari output di atas dapat diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 6,944.

c) Penentuan  $t_{tabel}$

$t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan  $df = n-k-1$  atau  $84-2-1 = 81$ . Hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,663.

d) Kriteria Pengujian

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis di atas dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,944 > 1,663$ ) artinya citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan ( uji F ) pada dasarnya menunjukkan apakah semua *independen variabel* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap *dependen variabel*. Adapun hasil uji simultan pada penelitian ini sebagai berikut.

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	243.963	2	121.981	31.874	.000 <sup>b</sup>
Residual	309.989	81	3.827		
Total	553.952	83			

Sumber: Hasil output SPSS Versi 23

Dari tabel di atas hasil uji simultan diperoleh nilai signifikan  $< 0,10$  ( $0,000 < 0,10$ ) dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $df = n-k-1$  atau  $84-2-1 = 81$ ),

karena  $F_{hitung} 31.874 > F_{tabel} 2,37$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh antara label halal dan citra merek secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu.

**c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted r Square*)**

Koefisien determinasi (*Adjusted r Square*) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variable independen (X) terhadap variable dependen (Y) dan hanya digunakan apabila memiliki lebih dari dua variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (*Adjusted r Square*) sebagai berikut.

**Tabel IV.16**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.664 <sup>a</sup>	.440	.427	1.956	2.048

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas hasil koefisien determinasi di atas dapat dilihat bahwa nilai  $r = 0,664$  maka terjadi hubungan yang kuat antara variabel independent terhadap variabel dependennya. Dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,427 artinya variabel label halal dan citra merek memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian

sebesar 42,7% dan 57,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan peneliti.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan dan mengolah hasil jawaban yang telah diberikan para responden dari angket yang telah peneliti sebarakan melalui aplikasi *SPSS* 23 adalah sebagai berikut:

1. Persamaan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:  $KP = 14.431 + 0,050 \text{ Label Halal} + 0,673 \text{ Citra Merek}$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta adalah sebesar 14.431 menyatakan bahwa jika label halal nilainya 0 maka keputusan pembelian kosmetik Sariayu bertambah sebesar 14.431 satuan.
- b. Nilai koefisien label halal 0,050 satuan. Artinya jika label halal diasumsikan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,050 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara label halal terhadap keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien citra merek 0,673 satuan. Artinya jika citra merek diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,673 satuan. Koefisien bernilai positif artinya

terjadi hubungan yang positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

## 2. Hasil Uji Parsial

### a. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara label halal dan keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,883 < 1,663$ ).

### b. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Secara parsial terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,944 > 1,663$ ). Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permadi dkk (2014) dengan Sugiharto (2013) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Hasil Uji Simultan

Secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan dengan nilai  $F_{hitung} 31,874 > F_{tabel} 2,37$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ).

#### 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi *adjusted R square* dengan nilai 0,427 artinya label halal dan citra merek mampu menjelaskan keputusan pembelian 42,7% dan 57,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan peneliti.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan keterbatasan yang dapat memungkinkan dapat memengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan menyusun skripsi ini adalah.

1. Keterbatasan penelitian pada penggunaan variabel yaitu peneliti hanya meneliti Label Halal dan Citra merek terhadap variabel Keputusan pembelian. Sedangkan masih banyak lagi variabel lain yang dapat diteliti.
2. Dalam penyebaran angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga memengaruhi validasi data yang diperoleh.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan” dengan nilai  $R^2$  sebesar 42,7% variabel label halal ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu ( $Y$ ). Sedangkan 57,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Label Halal memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,883 < 1,663$ ), sehingga  $H_1$  ditolak maka label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam negeri Padangsidempuan.
2. Variabel Citra merek memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,944 > 1,663$ ) maka  $H_2$  diterima maka citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam negeri Padangsidempuan.
3. Hasil pengolahan data uji F yang menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} = 31.874 > 2,37$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya

label halal dan citra merek berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam negeri Padangsidempuan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk itu diharapkan peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan dalam membeli kosmetik.

### 2. Bagi Pihak Kampus

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dari Label Halal dan Citra Merek untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Arif Fakhruddin dan Siti Irhamah, *Al-Hidayah Al-Qur'an Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka*, Jakarta: Kalim, 2011.
- Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Casavera, *8 Kasus Sengketa Merek di Indonesia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Dadang Husen Sobana, *Studi Kelayakan Bisnis*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2018.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: Asy-Syifa', 1419.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Jakarta: Mahkota Surabaya, 1141.
- Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012.
- Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.
- Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Irwan Saleh, dkk, *Buku Panduan Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Tahun 2017*, Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan, 2017.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 49.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.

- \_\_\_\_\_, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen, Sikap dan Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2018.
- M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.
- Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad Darwis Dasopang, *Panduan Akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan*, Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2018.
- Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis*, Malang: UIN-Malang Press, 2009.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- \_\_\_\_\_, *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 1*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Indonesia: Erlangga, 2009.
- Rachmat Kriantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, cv, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- \_\_\_\_\_, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: CV. ALFABETA, 2007.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sumiati, dkk., *Brand dalam Implikasi Bisnis*, Malang: UB Press, 2016.

Syafrizal Helmi Situmorang, *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, Medan: Usu Press, 2014.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 357.

**Sumber Lainnya:**

[http://lppommui.org/journal/Sertifikasi dan Labelisasi Halal](http://lppommui.org/journal/Sertifikasi_dan_Labelisasi_Halal), diakses 29 September 2019 pukul 13:45.

<Http://www.Lppommui>. Org, di akses pada tanggal 29 September jam 21.20

[Https://forum\\_halal-wordpress.Com/2008/07/29/masa-berlaku-sertifikat-halal/](Https://forum_halal-wordpress.Com/2008/07/29/masa-berlaku-sertifikat-halal/)

Shiachul Alfinul Alim, dkk., “Pengaruh Persepsi label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)” , dalam *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB) Vol. 62 No. /1 September 2018/ 130.

Wawancara dengan Irna Lisniawati, Mahasiswi Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Tanggal 15 Mei 2019, Pukul 10:15 WIB.

Wawancara dengan Minda Heriyanti dan Khoirunnisah, Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Tanggal 15 Mei 2019, Pukul 14:30 WIB.

Wawancara dengan Rodame Monitorir Napitupulu M.M, Ketua Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf IAIN Padangsidempuan, Senin, 23 Desember 2019.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

Nama : DEWI YANNA PURBA  
NIM : 15 402 00249  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Teluk Dalam, 12 Agustus 1996  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Anak ke : 2  
Alamat Lengkap : Aek Nabara Desa Langkimat Kecamatan  
Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara  
Sumatera Utara  
Telepon/No. Hp : 0823 6871 5544  
Email : dewipurba1996@gmail.com

### **II. DATA ORANG TUA**

A. Nama Ayah : Syahmidan Purba  
Pekerjaan : Petani  
Tempat/Tanggal Lahir : Teluk Dalam, 25 Mei 1968  
B. Nama Ibu : Siti Aisyah  
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Balai, 31 Desember 1972

### **III. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2003-2009 : SD Swasta Yayasan Perguruan Eka Pendawa Sakti  
Tahun 2009-2012 : SMP Negeri 1 Simangambat  
Tahun 2012-2015 : SMA Negeri 2 Plus Sipirok YPMHB  
Tahun 2015-2020 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah Manajemen Bisnis Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

## LAMPIRAN 1

### SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ali Hardana, S.Pd., M.Si.

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan)”

Yang disusun oleh:

Nama : Dewi Yanna Purba

Nim : 15 402 00249

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-2)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. ....
2. ....
3. ....

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

**Padangsidimpuan,            Oktober 2019**  
**Validator**

**Ali Hardana, S.Pd., M.Si.**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Petunjuk :

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

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Pengenalan kebutuhan	1	3			
Pencarian informasi	2,5	4			
Evaluasi alternatif	7,8,10				
Keputusan pembelian	9				
Pasca pembelian	6				

Catatan:

.....

.....

.....

.....

**Padangsidimpun,      Oktober 2019**  
**Validator**

**Ali Hardana, S.Pd., M.Si.**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET LABEL HALAL**

Petunjuk :

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

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Gambar	1,2,3				
Tulisan	9	4			
Kombinasi keduanya	5,6,7				
Menempel pada Kemasan	8,10				

Catatan:

.....

.....

.....

.....

**Padangsidimpuan,      Oktober 2019**  
**Validator**

**Ali Hardana, S.Pd., M.Si.**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET CITRA MEREK**

Petunjuk :

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

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Persepsi	1,3,8,9				
Kognisi	2,10	4,6			
Sikap	5,7				

Catatan:

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

**Padangsidimpuan, Oktober 2019**  
**Validator**

**Ali Hardana, S.Pd., M.Si.**

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN MENJADI RESPONDEN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bersedia berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Dewi Yanna Purba

NIM : 15 402 00249

Judul : Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Padangsidempuan).

Saya menyadari bahwa penelitian ini tidak akan berakibat negatif terhadap saya, sehingga jawaban yang akan saya berikan adalah yang sebenarnya dan akan dirahasiakan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yang Membuat Pernyataan

(.....)

## IDENTITAS RESPONDEN

### a. Identitas Responden

Nama Responden :

Jurusan/Konsentrasi :

Alamat :

### b. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Terima kasih atas partisipasi saudara dalam mengisi kuesioner ini. Penelitian ini menginginkan pendapat anda tentang Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu pada Mahasiswi FEBI Angkatan 2017 IAIN Padangsidimpuan. Berikan tanda *check list* (√) pertanyaan berikut sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada alternatif yang tersedia yaitu:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

### Pertanyaan:

No	Variabel Label Halal ( $X_1$ )	Pilihan				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Saya tahu maksud dari gambar label halal.					
2.	Tulisan halal pada gambar dapat dibaca dengan jelas.					
3.	Adanya tulisan halal yang terdapat pada kemasan					

	membantu saya untuk mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian kosmetik.					
4.	Saya merasa bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik belum memiliki sertifikat halal dari MUI.					
5.	Karena terdapat label halal pada kemasan mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk kepada konsumen lain.					
6.	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan pada sebuah produk yang bertuliskan label halal adalah resmi dari MUI.					
7.	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, saya yakin bahwa bahan baku pembuatan kosmetik tersebut halal.					
8.	Label halal dan logo halal terletak jelas pada kemasan produk sariayu.					
9.	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan produk sebelum saya melakukan pembelian.					
10.	Adanya logo label halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk kosmetik.					

No	Variabel Citra Merek ( $X_2$ )	Pilihan				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Ada minat ketertarikan untuk menggunakan produk kosmetik karena memiliki citra merek yang baik					
2.	Menurut saya sariayu memberikan kenyamanan bagi saya.					

3.	Produk Sariayu mudah diingat dan dikenali.					
4.	Kosmetik sariayu tidak populer dikalangan mahasiswi.					
5.	Keunggulan yang dimiliki kosmetik sariayu mendorong saya untuk membelinya					
6.	Sariayu adalah merek yang sudah terkenal namun belum menjadi favorit konsumen.					
7.	Produk Sariayu memiliki kualitas yang baik					
8.	Produk Sariayu bervariasi dengan memiliki bermacam-macam jenisnya.					
9.	Merek Sariayu mempunyai ciri khas di setiap produk.					
10.	Produk Sariayu memberikan kesan positif kepada konsumen.					

No	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya mengenali dan membeli kosmetik sariayu karena produknya jelas.					
2.	Saya mencari informasi tentang kosmetik sariayu sebelum membelinya.					
3.	Kosmetik sariayu belum memenuhi kebutuhan saya.					
4.	Saya mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli kosmetik sariayu.					
5.	Saya memilih kosmetik sariayu karena ada label halalnya.					
6.	Saya melakukan pembelian kosmetik Sariayu dari dulu sampai sekarang.					
7.	Saya memilih kosmetik sariayu dari pada kosmetik yang lain.					
8.	Kosmetik Sariayu memiliki harga yang terjangkau daripada					

	merek lain.					
9.	Kosmetik Sariayu memberikan kepuasan bagi anda setelah membeli.					
10.	Kosmetik Sariayu memiliki kelebihan dibandingkan kosmetik lain.					

**LAMPIRAN 3**

Data Mentah Hasil Kuesioner  
Jawaban Responden Variabel Label Halal (X1)

Responden	Butir Pertanyaan Label Halal										Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
2	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	45
3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	43
5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	42
6	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	39
7	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
8	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
9	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	41
10	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	41
11	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
12	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
13	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
14	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	47
15	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
16	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	37
17	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	41
18	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	39
19	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	40
20	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
21	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	45
22	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
23	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	43
24	4	4	4	4	2	4	4	2	2	5	35
25	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	46
26	5	5	3	4	2	5	4	2	2	4	36
27	5	5	3	4	2	5	5	2	2	4	37
28	5	5	3	4	3	5	4	2	2	5	38
29	5	5	3	4	2	5	4	2	2	4	36
30	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	33
31	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	40
32	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	45
33	4	3	5	4	5	4	3	3	5	5	41
34	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
35	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	43
36	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
37	5	4	2	4	4	5	5	4	4	5	42
38	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
39	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39

40	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	43
41	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	39
42	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
43	5	4	4	4	3	5	5	3	3	4	40
44	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	42
45	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	41
46	4	4	3	4	4	5	4	3	2	4	35
47	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
48	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	38
49	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
50	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	38
51	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	45
52	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	41
53	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
54	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	39
55	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	34
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	3	4	2	2	3	3	3	2	32
58	3	2	3	4	3	4	3	3	2	2	27
59	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
60	4	5	5	4	5	2	4	3	4	5	44
61	3	3	3	5	2	5	4	2	3	2	29
62	5	4	3	5	3	4	5	3	3	3	39
63	4	4	3	4	4	4	5	3	3	5	39
64	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	39
65	5	4	4	4	3	5	5	3	4	3	40
66	5	5	3	4	3	4	5	3	3	5	40
67	5	4	4	5	4	4	4	2	4	5	41
68	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	43
69	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	45
70	5	4	4	4	3	4	5	3	3	4	39
71	5	5	4	4	3	5	4	5	3	4	42
72	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	35
73	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	42

74	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
75	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	38
76	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
77	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	39
78	5	5	5	4	3	5	5	3	3	4	42
79	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	44
80	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
81	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	41
82	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	45
83	5	2	5	4	5	5	5	4	4	5	44
84	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	45





75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
77	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	41
78	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
79	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
80	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
81	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
82	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
83	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
84	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43

Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Butir Pertanyaan Keputusan Pembelian										Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	44
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
7	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
9	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
10	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	42
11	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
13	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
14	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
15	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
16	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	45
17	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
18	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
20	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
21	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
22	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
23	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
26	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
27	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
29	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
30	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
31	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
32	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
33	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
34	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44
37	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
38	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
39	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
40	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43



75	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
76	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
77	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
79	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
80	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
81	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	46
82	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
83	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
84	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Validitas Label Halal (X1)

Correlations

		S1X1	S2X1	S3X1	S4X1	S5X1	S6X1	S7X1	S8X1	S9X1	S10X1	JUMLAH
S1X1	Pearson Correlation	1	.561*	.270*	-.202	.085	.492*	.281*	.024	.183	.390**	.541**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.066	.443	.000	.010	.828	.096	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
S2X1	Pearson Correlation	.561**	1	.304*	-.228*	.096	.442*	.094	.091	.168	.321**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.037	.383	.000	.394	.410	.126	.003	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
S3X1	Pearson Correlation	.270*	.304*	1	-.114	.615**	.308*	.023	.161	.607**	.380**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.013	.005		.302	.000	.004	.836	.144	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
S4X1	Pearson Correlation	-.202	-.228*	-.114	1	-.105	-.196	-.053	-.214	-.213	-.298**	-.193
	Sig. (2-tailed)	.066	.037	.302		.344	.074	.635	.051	.052	.006	.078
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
S5X1	Pearson Correlation	.085	.096	.615*	-.105	1	.303*	.087	.472**	.695**	.491**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.443	.383	.000	.344		.005	.433	.000	.000	.000	.000

	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
S6X1	Pearson Correlation	.492**	.442*	.308*	-.196	.303**	1	.255*	.132	.305**	.387**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.074	.005		.019	.231	.005	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
S7X1	Pearson Correlation	.281**	.094	.023	-.053	.087	.255*	1	.090	.071	.271*	.343**
	Sig. (2-tailed)	.010	.394	.836	.635	.433	.019		.417	.520	.013	.001
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
S8X1	Pearson Correlation	.024	.091	.161	-.214	.472**	.132	.090	1	.390**	.270*	.513**
	Sig. (2-tailed)	.828	.410	.144	.051	.000	.231	.417		.000	.013	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
S9X1	Pearson Correlation	.183	.168	.607*	-.213	.695**	.305*	.071	.390**	1	.469**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.096	.126	.000	.052	.000	.005	.520	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
S10X1	Pearson Correlation	.390**	.321*	.380*	-.298*	.491**	.387*	.271*	.270*	.469**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.006	.000	.000	.013	.013	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
JUMLAH	Pearson Correlation	.541**	.526*	.693*	-.193	.750**	.625*	.343*	.513**	.742**	.708**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.078	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84

### Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

#### Correlations

	S1X2	S2X2	S3X2	S4X2	S5X2	S6X2	S7X2	S8X2	S9X2	S10X2	JUMLAH
S1X2 Pearson Correlation	1	.377*	.181	.000	.099	-.138	-.252*	-.128	-.078	-.038	.196
Sig. (2-tailed)		.000	.100	1.000	.369	.210	.021	.244	.478	.734	.073
N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
S2X2 Pearson Correlation	.377**	1	.371*	.148	.101	.034	-.170	.101	.047	.246*	.442**
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.180	.359	.757	.122	.359	.673	.024	.000
N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
S3X2 Pearson Correlation	.181	.371*	1	.124	.126	.119	-.160	.088	.144	.185	.428**
Sig. (2-tailed)	.100	.001		.262	.255	.279	.147	.427	.192	.092	.000
N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
S4X2 Pearson Correlation	.000	.148	.124	1	.187	.330*	.167	.051	.051	.089	.456**
Sig. (2-tailed)	1.000	.180	.262		.089	.002	.128	.642	.642	.421	.000
N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
S5X2 Pearson Correlation	.099	.101	.126	.187	1	.381*	.164	.251*	.108	.284**	.585**

	Sig. (2-tailed)	.369	.359	.255	.089		.000	.137	.021	.326	.009	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
S6X2	Pearson Correlation	-.138	.034	.119	.330*	.381**	1	.403*	.158	.079	.188	.586**
	Sig. (2-tailed)	.210	.757	.279	.002	.000		.000	.152	.476	.086	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
S7X2	Pearson Correlation	-.252*	-.170	-.160	.167	.164	.403*	1	.236*	.139	.079	.366**
	Sig. (2-tailed)	.021	.122	.147	.128	.137	.000		.031	.208	.475	.001
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
S8X2	Pearson Correlation	-.128	.101	.088	.051	.251*	.158	.236*	1	.687**	.354**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.244	.359	.427	.642	.021	.152	.031		.000	.001	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
S9X2	Pearson Correlation	-.078	.047	.144	.051	.108	.079	.139	.687**	1	.509**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.478	.673	.192	.642	.326	.476	.208	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
S10X2	Pearson Correlation	-.038	.246*	.185	.089	.284**	.188	.079	.354**	.509**	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.734	.024	.092	.421	.009	.086	.475	.001	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
JUML AH	Pearson Correlation	.196	.442*	.428*	.456*	.585**	.586*	.366*	.574**	.542**	.594**	1



	Sig. (2-tailed)	.482	.049	.001	.000		.000	.165	.449	.162	.667	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
S6Y	Pearson Correlation	.145	.095	.189	.186	.450**	1	.505*	.292**	.044	.106	.585**
	Sig. (2-tailed)	.187	.388	.086	.091	.000		.000	.007	.693	.336	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
S7Y	Pearson Correlation	-.075	.024	.027	.034	.153	.505*	1	.593**	.328**	.205	.548**
	Sig. (2-tailed)	.497	.829	.805	.756	.165	.000		.000	.002	.061	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
S8Y	Pearson Correlation	-.148	.000	.005	-.035	.084	.292*	.593*	1	.570**	.420**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.178	1.000	.967	.755	.449	.007	.000		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
S9Y	Pearson Correlation	-.087	.087	.000	.132	.154	.044	.328*	.570**	1	.622**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.429	.430	1.000	.230	.162	.693	.002	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
S10Y	Pearson Correlation	-.106	-.097	-.185	-.070	.048	.106	.205	.420**	.622**	1	.385**
	Sig. (2-tailed)	.336	.380	.092	.527	.667	.336	.061	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
JUM LAH	Pearson Correlation	.287**	.510*	.511*	.545*	.617**	.585*	.548*	.549**	.569**	.385**	1

Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Label Halal (X1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	10

**Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	10

**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	10

### Hasil Uji Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximum	Mean	Std. Deviation
Label Halal	84	27	48	40.75	4.136
Citra Merek	84	37	49	42.45	2.412
Keputusan Pembelian	84	40	50	45.02	2.583
Valid N (listwise)	84				

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93256614
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.050
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

**Uji Linearitas Label Halal dengan Keputusan Pembelian**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
y * x1	Between Groups	(Combined)	178.021	18	9.890	1.710	.060
		Linearity	59.440	1	59.440	10.277	.002
		Deviation from Linearity	118.581	17	6.975	1.206	.285
	Within Groups		375.931	65	5.784		
Total			553.952	83			

**Uji Linearitas Citra Merek dengan Keputusan pembelian**

**ANOVA Tabel**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
y * x2	Between Groups (Combined)	301.572	11	27.416	7.821	.000
	Linearity	240.977	1	240.977	68.747	.000
	Deviation from Linearity	60.595	10	6.060	1.729	.091
	Within Groups	252.380	72	3.505		
Total		553.952	83			

## Uji Multikolinearitas

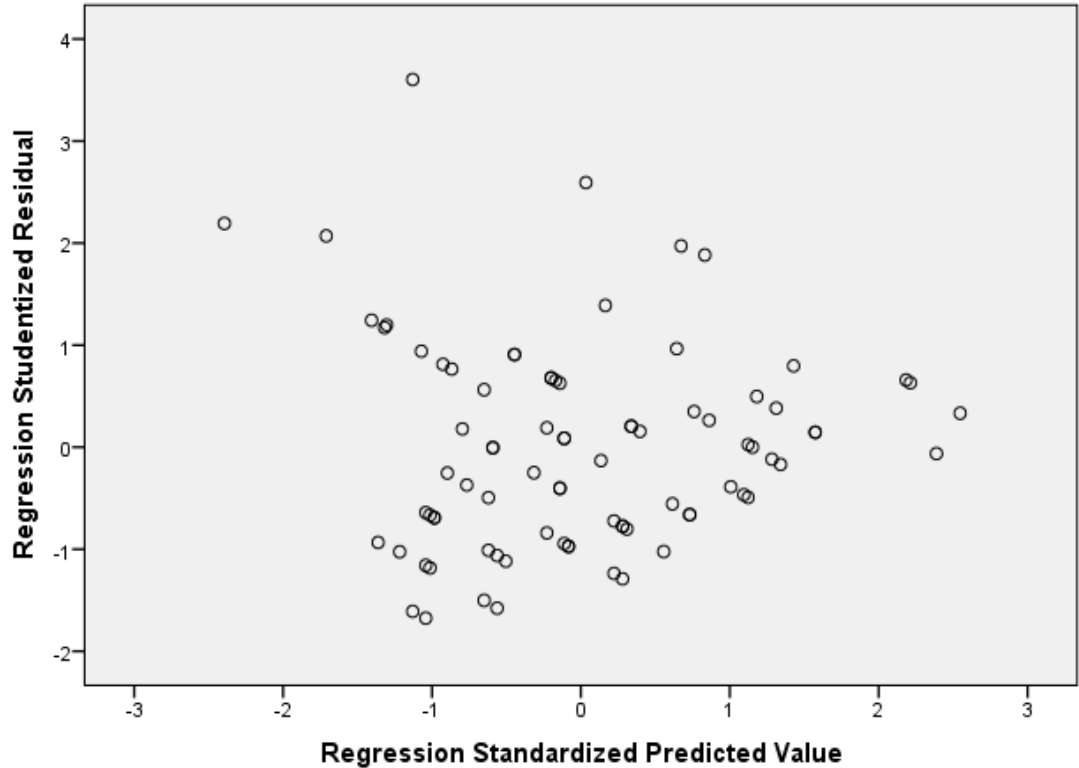
### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.431	3.846		3.752	.000		
x1	.050	.056	.080	.883	.380	.844	1.184
x2	.673	.097	.628	6.944	.000	.844	1.184

**Uji Heterokedastisitas  
Scatterplot**

**Scatterplot**

**Dependent Variable: y**



**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.431	3.846		3.752	.000
Label Halal	.050	.056	.080	.883	.380
Citra Merek	.673	.097	.628	6.944	.000

**Uji Parsial (Uji t)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.431	3.846		3.752	.000
Label Halal	.050	.056	.080	.883	.380
Citra Merek	.673	.097	.628	6.944	.000

### Uji Simultan F

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

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	243.963	2	121.981	31.874	.000 <sup>b</sup>
Residual	309.989	81	3.827		
Total	553.952	83			

### Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.664 <sup>a</sup>	.440	.427	1.956	2.048



**SARJAYU**  
MARTHA TILAAK

**Langkah Mudah Cantik Natural**

Hanya dengan 3 langkah dalam hitungan menit!

**Step 1**  
• Cleansing Milk  
• Refreshing Toner  
• Moisturizer

**KEMASAN BARU**

**Step 2**  
• Foundation  
• Powder (Compact / Loose Powder)

**Step 3**  
Lip Cream

**NO PARABEN** No Animal Testing Dermatologically Tested

SARJAYU  
MARTHA TILAAK  
CLEANSING MILK  
Netto: 150 mL

SARJAYU  
MARTHA TILAAK  
REFRESHING TONER  
Netto: 150 mL

SARJAYU  
MARTHA TILAAK  
MOISTURIZER  
Netto: 35 g

SARJAYU  
MARTHA TILAAK  
FOUNDATION  
Netto: 30 g

SARJAYU  
MARTHA TILAAK  
POWDER  
Netto: 15 g

SARJAYU  
MARTHA TILAAK  
LIP CREAM  
Netto: 10 g

SARJAYU  
MARTHA TILAAK  
www.sariayu.com

SARJAYU  
MARTHA TILAAK  
www.sariayu.com

SARJAYU  
MARTHA TILAAK  
www.sariayu.com

SARJAYU  
MARTHA TILAAK  
www.sariayu.com





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

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

Nomor : 637 /In.14/G.1/PP.00.9/04/2019  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

9 April 2019

Yth. Bapak/Ibu;

1. Arbanur Rasyid : Pembimbing I
2. Arti Damisa : Pembimbing II

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

Nama : Dewi Yanna Purba  
NIM : 1540200249  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Konsentrasi : Manajemen Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sari Ayu (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan).

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.



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

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

Nomor : 2350/In.14/G.1/TL.00/09/2019  
Hal : Mohon Izin Riset

12 September 2019

Yth; Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan.

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

Nama : Dewi Yanna Purba  
NIM : 1540200249  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sari Ayu (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan) ".

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

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



Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



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

Nomor : 2665 /In.14/G.1/TL.00/10/2019  
Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian

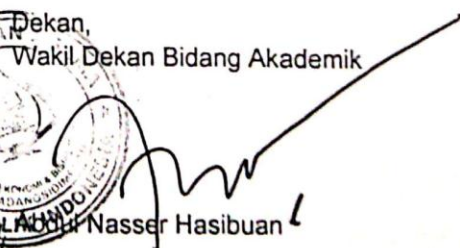
18 Oktober 2019

Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidempuan

Dengan hormat, sehubungan dengan surat Permohonan Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor : 2359/In.14/G.1/TL.00/09/2019 Tanggal 17 September 2019 tentang Mohon Izin Riset, dengan ini Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan memberikan izin riset kepada :

Nama : Dewi Yanna Purba  
NIM : 1540200249  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan  
Judul Riset : "Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sari Ayu (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan) "

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
  
Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan