



**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK**

SKRIPSI

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

Oleh

**PUTRI KHALIJAH TRICAHYANTI SIREGAR
NIM. 18 402 00373**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI
HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK**

SKRIPSI

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

Oleh

PUTRI KHALIJAH TRICANYANTI SIREGAR

Nim: 18 402 00373

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK,
DAN CINTRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK**

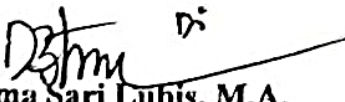
SKRIPSI

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

Oleh:

**PUTRI KHALIJAH TRICAHYANTI SIREGAR
NIM. 18 402 00373**

PEMBIMBING I


Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 198405122014032002

PEMBIMBING II


M. Fuuzan, M.E.I.
NIP. 198904042020121009

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI
HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **PUTRI KHALIJAH TRICAHYANTI SIREGAR**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 03 Januari 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr.Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **PUTRI KHALIJAH TRICAHYANTI SIREGAR** yang berjudul **"Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik."** 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 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

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

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

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 198405122014032002

PEMBIMBING II

M. Fauzan, M.E.I
NIP. 198912252019032010

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : PUTRI KHALIJAH TRICAHYANTI SIREGAR
Nim : 18 402 00373
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.

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

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 05 Januari 2023

Saya yang Menyatakan,



Putri Khalijah Tricahyanti Siregar

NIM. 18 402 00373

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

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : PUTRI KHALIJAH TRICAHYANTI SIREGAR
NIM : 18 402 00373
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **(Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik)**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan 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 : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 05 Januari 2023

yang menyatakan,



Putri Khalijah Tricahyanti Siregar
NIM. 18 402 00373




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website:uinsyahada.ac.id


DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : PUTRI KHALIJAH TRICAHYANTI
SIREGAR
NIM : 18 402 00373
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk,
dan Citra Merek Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Kosmetik


Ketua



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si
NIP. 197905252006041004

Sekretaris


Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIP. 199302272019031008

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si
NIP. 197905252006041004


Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIP. 199302272019031008


H. Aswadi Lubis, S.E, M.Si
NIP. 196301071999031002


Dr. H. Arnyyn Hasibuan, M.Ag
NIDN. 2024096201

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di

Hari/Tanggal

Pukul

Hasil/Nilai

: Padangsidempuan

: Kamis /12 Januari 2023

: 14.00 WIB – Selesai

: Lulus / 71,25 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

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

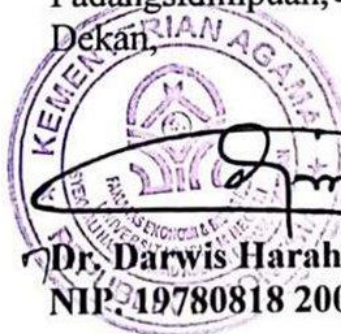
PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik
Nama : PUTRI KHALIJAH TRICAHYANTI SIREGAR
NIM : 18 402 00373
Tanggal Yudisium : 28 Januari 2023
IPK : 3.34
Predikat : Sangat Memuaskan

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 05 April 2023

Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1015

ABSTRAK

Nama : Putri Khalijah Tricahyanti Siregar
Nim : 18 402 00373
Judul : Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Latar belakang penelitian ini adalah mengenai pengaruh label halal, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Keputusan untuk membeli dan menggunakan kosmetik memberikan alasan-alasan tertentu bagi mahasiswi, diantaranya berdasarkan kualitas yaitu tidak menimbulkan efek yang buruk bagi kulit sehingga memberikan kenyamanan dan kepuasan. Selain kualitas, citra merek, labelisasi halal juga menjadi alasan mahasiswi untuk memutuskan membeli suatu produk.

Label halal adalah pencantuman pernyataan halal pada kemasan suatu produk yang menunjukkan berstatus sebagai produk halal. Kualitas produk merupakan suatu produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi. Citra merek merupakan keyakinan, dan kesan setiap individu terhadap merek suatu produk. Keputusan pembelian merupakan keputusan setiap individu untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa faktor.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu label halal, kualitas produk, dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk kosmetik. Dan juga untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh label halal, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2018 berjumlah 241 orang dan jumlah sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin berjumlah 71 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket dengan skala likert. Sebelum angket disebarkan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, dan reliabilitas. Prosedur pengujian hipotesis diawali dengan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji-t, uji-F, uji koefisien determinasi R^2 .

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh label halal memberi nilai positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary. Label halal dan citra merek berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswi pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.

Kata Kunci : Label Halal, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



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

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”**. ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

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

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor

Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Armyn Hasibuan, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Replita, M.Si Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah. dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P sebagai Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, Serta seluruh Civitas Akademika UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Pembimbing I dan Bapak M. Fauzan, M.E.I selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktu untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
7. Teristimewa saya hanturkan kepada Ayahanda tercinta Ir. Jainul Nur Siregar dan Ibunda tersayang Dr. Almira Amir, M.Si yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.
8. Teristimewa kepada adik tercinta saya Khairi Alfansyuri Siregar, Alifa Ramadhani Siregar dan Annisa Humairah Siregar semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. Serta seluruh keluarga besar peneliti yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat tercinta Adinda Fifi Aprilia Barus, Feby Rahayu Damayanti, Nuranita, Hiyasni Ayu, Nanda Gustina Silalahi, S.E, Saima Putri Siregar, Adelina Siregar, Fitri Handayani Siregar, S.Si, Latifah Hannum Lubis, S.Kep, Sintiya Hamdina Ritonga, S.T, Dea Aqilah Iran Harahap yang selalu memberikan bantuan dan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

10. Teman-teman seperjuangan di Program Ekonomi Syariah khususnya ruangan manajemen bisnis tiga (MB3), teman-teman KKL di desa Tanjung Tiram, Kab Padang Lawas Utara,teman-teman magang di Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan, rekan-rekan di organisasi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII), rekan-rekan juang di Tabonai Outdors dan Mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.
11. 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.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin ya robbal'alam.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Januari 2023
Peneliti,

Putri Khalijah Tricahyanti Siregar
NIM. 18 402 00373

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya 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 dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	.. ' ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dammah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي.....ا.....	<i>fathah dan alif atau ya</i>	\bar{a}	a dan garis atas

ى...	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
و...	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah hidup*

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah mati*

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).

4. *Syaddah (Tsaydid)*

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.

5. **Kata Sandang**

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

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

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

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*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

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

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

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan 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. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Definisi Operasional Variabel.....	8
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Manfaat Penelitian	11
H. Sistematika Pembahasan	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori	14
1. Teori Keputusan	14
a. Pengertian Keputusan	14
b. Teori Keputusan Dalam Pandangan Islam.....	14
c. Peran Pembelian	16
d. Proses Pengambilan Keputusan	17
e. Indikator Keputusan Pembelian.....	18
f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan.....	20
2. Label Halal	22
a. Pengertian Label	22
b. Pengertian Halal.....	23
c. Makna Label Halal.....	27
d. Landasan Hukum Tentang Label Halal	28
e. Indikator Label Halal	29
f. Kriteria-kriteria Halal Haram Dalam Pembuatan Produk.....	29
g. Fungsi Label Halal.....	36
h. Hubungan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
3. Kualitas Produk	37
a. Pengertian Kualitas Produk	37
b. Produk Dalam Pandangan Islam.....	38
c. Dimensi Kualitas Produk	39
d. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	41

4. Citra Merek.....	41
a. Pengertian Citra Merek.....	41
b. Fungsi Citra Merek.....	42
c. Elemen-elemen Citra Merek.....	43
d. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
B. Penelitian Terdahulu.....	44
C. Kerangka Pikir.....	48
D. Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	52
B. Jenis Penelitian.....	52
C. Populasi dan Sampel.....	53
1. Populasi.....	53
2. Sampel.....	53
D. Sumber Data.....	54
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	55
1. Kuesioner/Angket.....	55
2. Dokumentasi.....	56
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
1. Uji Validitas.....	57
2. Uji Reliabilitas.....	57
G. Teknik Analisis Data.....	58
1. Uji Normalitas.....	58
2. Uji Asumsi Klasik.....	59
a. Uji Multikolinearitas.....	59
b. Uji Heteroskedastisitas.....	59
3. Uji Hipotesis.....	60
a. Uji Signifikan Parsial (Uji-t).....	60
b. Uji Simultan (Uji F).....	60
c. Uji Koefisien Determinasi R^2	61
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	64
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	64
2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	66
a. Visi.....	66
b. Misi.....	66
3. Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	66
B. Hasil Penelitian.....	67
1. Uji Validitas.....	67
2. Uji Reliabilitas.....	71
3. Uji Asumsi Dasar.....	72
a. Uji Normalitas.....	72
4. Uji Asumsi Klasik.....	73
a. Uji Multikolinearitas.....	73
b. Uji Heterokedastisitas.....	74

5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
6. Uji Hipotesis	76
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
b. Uji Parsial (Uji-t)	77
c. Uji Simultan (Uji F).....	79
C. Pembahasan Hasil Penelitian	80
D. Keterbatasan Penelitian.....	83
BAB V PENUTUP DAN SARAN	
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Produk Kosmetik Berlabel Halal	3
Tabel I.2	: Definisi Operasional Variabel	8
Tabel II.1	: Penelitian Terdahulu	39
Tabel III.1	: Penilaian Skala Likert	49
Tabel III.2	: Kisi-Kisi Angket	50
Tabel IV.1	: Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	60
Tabel IV.2	: Hasil Uji Validitas Label Halal.....	61
Tabel IV.3	: Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	62
Tabel IV.4	: Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	63
Tabel IV.5	: Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian, Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek.....	64
Tabel IV.6	: Hasil Uji Normalitas	65
Tabel IV.7	: Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel IV.8	: Hasil Uji Heterokedastisitas	67
Tabel IV.9	: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	68
Tabel IV.10	: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69
Tabel IV.11	: Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	70
Tabel IV.12	: Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	: Proses Pembelian	16
Gambar I.2	: Label Halal Baru	24
Gambar I.3	: Kerangka Pikir	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era abad 21 banyak membawa perubahan dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, diantaranya pada dunia kecantikan yang berkembang sangat pesat. Kecantikan menjadi dambaan bagi setiap perempuan, sehingga berusaha melakukan perawatan agar memiliki wajah dan tubuh yang sesuai dengan standard cantik Indonesia. Berbagai jenis produk untuk perawatan wajah dan tubuh telah banyak tersedia dan meningkatnya daya minat konsumen untuk membeli dan masing-masing produk memiliki keunggulan yang berbeda.

Peningkatan tersedianya produk-produk kecantikan dan meningkatnya jumlah konsumen terhadap pemakaian kosmetik merupakan salah satu alasan perempuan untuk menjaga penampilan dan mempengaruhi kepercayaan diri.¹ Pada umumnya konsumen memiliki beberapa pandangan terhadap kualitas dan harga sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik.² Kualitas suatu produk merupakan kemampuan suatu produk dalam mempertahankan keandalan produk, kemudahan dalam pemakaian dan perbaikan, dengan tujuan untuk

¹ Aulya Rahmawati dan Muslikah, "Kepercayaan Diri Pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik Di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang," *KONSELING: Jurnal Ilmiah Bimbingan Dan Konseling* Vol.3, No.1 (October 2021): 01–06, <https://doi.org/DOI:10.31960/konseling.v3i1.1138>, e-ISSN : 2686-2875.

² Yandri Sudodo dan Lukmanul Hakim, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 2 No. 1 (2019).

meningkatkan kinerja produk.³ Kualitas dari suatu produk khususnya kosmetik adalah salah satu faktor yang berdampak terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk.⁴ Selain memperhatikan kualitas produk, faktor lain keputusan konsumen untuk membeli produk konsumen adalah dengan memperhatikan label halal dan hal ini penting dikarenakan untuk memberikan keyakinan terhadap konsumen terhadap kehalalannya.⁵

Halal bukan hanya sebatas labelisasi, tetapi menjadi sebuah keharusan dalam agama Islam. Umat Islam sangat menghendaki produk yang akan digunakan dijamin kehalalan dan kesuciannya. Adanya label halal dalam suatu produk memberikan informasi khusus bagi konsumen Muslim tentang unsur-unsur bahan yang terdapat pada suatu produk, memberi rasa aman, menambahkan kepercayaan dalam menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, jika tidak ada tercantum label halal pada kemasan suatu produk maka akan mempengaruhi perilaku konsumen Muslim untuk menggunakan sebuah produk.

³ Gary Armstrong dan Philip Kotler, *“Prinsip-Prinsip Pemasaran,”* Jakarta: Erlangga, 2008.

⁴ Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol. 3 No. 1 (2018): 11–18.

⁵ Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, dan Khairil Buldani, “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu),” *Jurnal Professional FIS UNIVED* Vol. 5 No. 1 (June 2018).

Saat ini, banyak perusahaan yang menyediakan produk kosmetik yang menggunakan sertifikat halal yang ditandai dengan adanya persetujuan dari lembaga berwenang yaitu Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan (LPPOM MUI) untuk diklasifikasikan kedalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Direktur Utama LPPOM MUI, Muti Arintawati mengatakan, khusus untuk produk kosmetik, kewajiban menggunakan sertifikat halal ditetapkan sejak 17 Oktober 2021.

Perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk kosmetik seharusnya konsisten untuk melaksanakan kehalalan agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan ajaran Islam tersebut. Para pengguna kosmetika halal jangan terjebak hanya menggunakan atribut labelisasi halal dan telah memiliki sertifikat halal, akan tetapi hendaknya harus melihat dari sisi kesehatan dan bukan pada kecantikan semata.⁶ Berikut ini data dari beberapa perusahaan yang memproduksi kosmetik berlabel halal dari LPPOM MUI, yaitu :

Tabel I.1
Produk Kosmetik Berlabel Halal

No	Nama Perusahaan	Nama Produk
1	PT. Paragon Technology and Innovation	Make Over
2	PT. Paragon Technology and Innovation	Wardah
3	PT. Martina Berto	Sariayu
4	PT. Yasulor Indonesia	Garnier
5	PT. Kosmetika Cantik Indonesia	Ms Glow

Sumber: LPPOM MUI di www.halalmui.org

⁶ Wahyudin Darmalaksana dan Busro Busro, "Kosmetik Halal Sebagai Lifestyle Untuk Kesehatan: Studi Takhrij Dan Syarah Hadis," *Al-Tadabbur: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, Vol. 6 No. 02 (2021): 217-30.

Beragam merek kosmetik yang beredar di pasaran memiliki inovasi yang sangat menarik sehingga menjadi perhatian dan diminati oleh konsumen. Akan tetapi, para konsumen banyak yang belum mengetahui kehalalan dari produk kosmetik, sehingga perlu berhati-hati dalam memilih kosmetik.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan produk adalah citra merek. Citra merek merupakan pembeda antara produk satu dengan produk lainnya dalam kategori produk tertentu. Citra Merek berperan penting dalam kemajuan sebuah produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumennya. Sebuah merek produk akan memberikan manfaat bagi produsen apabila memiliki pandangan yang positif dari konsumen dan hal ini yang menjadikan konsumen untuk membuat keputusan untuk menggunakan produk tertentu khususnya kosmetik.

Konsumen lebih cenderung memilih nama merek produk kosmetik sebelum memilih harga, hal ini disebabkan karena citra merek merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Perusahaan yang memproduksi kosmetik hendaknya harus memilih citra merek yang baik. Produk kosmetik yang memiliki citra merek yang baik akan memberikan rasa aman bagi konsumen yang menggunakan produk tersebut, dan tentunya akan mempengaruhi terhadap keputusan dalam membeli produk sehingga volume penjualan akan semakin meningkat. Melalui citra merek juga diharapkan agar produsen

dapat menciptakan produk kosmetik dengan kualitas yang tinggi, memberikan rasa aman, dan aspek lain lainnya.⁷

Dari hasil studi pendahuluan melalui wawancara peneliti dengan beberapa mahasiswi program studi Ekonomi Syariah angkatan 2018, bahwa kosmetik yang digunakan adalah berbagai macam merek diantaranya wardah, MS Glow, DRW, Make Over. Keputusan untuk membeli dan menggunakan kosmetik dengan merek-merek tersebut memberikan alasan-alasan tertentu bagi mahasiswi. Berbagai alasan yang diberikan beberapa mahasiswi terhadap penggunaan kosmetik dengan merek tersebut diantaranya berdasarkan kualitas yaitu tidak menimbulkan efek yang buruk bagi kulit sehingga memberikan kenyamanan dan kepuasan. Selain kualitas, ada juga alasan berdasarkan merek terkenal yaitu dengan memperhatikan tokoh *brand ambassador*. Ada juga alasan beberapa mahasiswa memilih kosmetik dengan memperhatikan labelisasi halal. Alasan peneliti memilih mahasiswi program studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan karena mahasiswi di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan seluruhnya umat muslim, dan para mahasiswi sudah mempelajari atau mengetahui tentang halal atau haram. Oleh sebab itu sebagai mahasiswi harus lebih cerdas dalam memilih produk, dan sesuai dengan syariat Islam.

⁷ Muhammad Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Penerbit Andi, 2007).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh label halal, kualitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik. Adapun judul penelitian yang akan diteliti adalah **“Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Kurangnya perusahaan yang bergerak dalam produksi kosmetik yang berlabel halal.
2. Mahasiswi Angkatan 2018 harus bisa membedakan label halal resmi dan tidak resmi dari MUI, karena produk berlabel halal merupakan hal yang sangat penting untuk dikonsumsi setiap orang.
3. Banyaknya beredar kosmetik di pasaran menjadikan alasan mahasiswi memperhatikan kualitas produk, dan merek..
4. Mahasiswi membeli kosmetik memperhatikan citra merek dengan tokoh yang menjadi model brand ambassador.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi Masalah, maka peneliti membatasi masalah pada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu label halal, kualitas produk dan citra merek agar lebih jelas dan dapat menyampaikan masalahnya dengan cepat dan cermat. Dalam penelitian

ini juga dibatasi untuk Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti mengemukakan permasalahan yang akan dibahas diantaranya adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara parsial?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara parsial?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara parsial?
4. Apakah terdapat pengaruh label halal, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara simultan?

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel dapat diartikan bermacam-macam. Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi nilai atau mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan kategori atau kondisi. Para peneliti cenderung memusatkan perhatian pada variabel, karena peneliti berusaha menjelaskan dan menguji keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Hal itu baik keterkaitan yang bersifat korelasional (*asosiatif*) yang diuji dengan teknik statistika korelasi, maupun keterkaitan yang bersifat hubungan sebab-akibat (kausal) yang dapat diuji dengan uji perbedaan atau teknik statistika analisis varians.⁸ Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah penyebab yang diharapkan dari perubahan variabel terikat dan biasanya dilambangkan dengan simbol X. Dengan kata lain, variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan perubahan atau terjadinya variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah label halal (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3).

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah faktor utama yang ingin dipengaruhi oleh penjelasan, prediksi, atau beberapa faktor lainnya (bisa disebut Y). Dengan kata lain, itu adalah variabel terikat yang harus dibahas

⁸ Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Akasara, 2020), hlm. 19.

secara menyeluruh di latar belakang penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Definisi operasional variabel yang termasuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses berikutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada. ⁹	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Perilaku setelah pembelian	Ordinal
Label Halal (X ₁)	Label halal adalah tanda yang menunjukkan kehalalan suatu produk. ¹⁰	a. Proses pembuatan b. Kepercayaan c. Efek produk	Ordinal
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk (kosmetik) adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan ¹¹	a. Ketahanan b. Reabilitas c. Estetika d. Kesehatan	Ordinal
Citra Merek (X ₃)	Citra merek adalah kesan konsumen terhadap merek tersebut. Merek merupakan bagian penting dari	a. Citra pembuat (<i>Corporate image</i>) b. Citra pemakai (<i>User image</i>) c. Citra produk	

⁹ Purboyo, dkk., *Perilaku Konsumen , Tinjauan Konseptual dan Praktis*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 4.

¹⁰ Redaksi Sinar Grafika, *Undang-Undang Jaminan Produk Halal UU RI No. 33 Tahun 2014*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2015), hlm. 3.

¹¹ Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Harlow: Pearson.

	keberhasilan pemasaran karena mereka menggunakan nama, istilah, desain, simbol dan fitur lainnya untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. ¹²	<i>(Product image)</i>	Ordinal
--	--	------------------------	---------

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara parsial.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara parsial.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara parsial.

¹² Prana Sabrina Tamimi, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang, *Jurnal Diponegoro*, hlm. 4.

4. Untuk menganalisis pengaruh label halal, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan tentang gaya hidup dan atribut produk dalam keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan Kosmetik

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

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan atau bahan perbandingan serta referensi untuk penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis atau yang lebih luas.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini, maka penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan. Maka peneliti akan mengklasifikasikan sistematika pembahasan dalam lima bab yaitu:

Bab I Pendahuluan, yang terdiri dari pendahuluan yang menguraikan tentang: latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II Landasan Teori, yang terdiri dari landasan teori yang menguraikan tentang: pengertian keputusan pembelian, keputusan pembelian dalam islam, peran dalam pembelian, tahap dalam keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan keputusan pembelian terbagi menjadi 3 yaitu label halal, kualitas, dan citra merek.

Bab III Metodologi Penelitian, menguraikan tentang metodologi penelitian yang mencakup yaitu: lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrumen pengumpulan

data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data yang terdiri dari uji normalitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis (menggunakan SPSS versi 23).

Bab IV Hasil Penelitian, membahas tentang hasil penelitian mengenai Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berdasarkan rumus yang digunakan.

Bab V Kesimpulan, merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat serta saran-saran terhadap hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Teori Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Pengambilan keputusan adalah proses memilih suatu jalan keluar dengan cara bertindak mengikut sertakan situasi sesuai dengan metode yang efisien. Keputusan membeli ialah keputusan akhir yang dilakukan seseorang dalam memilih alternatif perilaku juga yang sesuai lebih dari maupun dua alternatif perilaku dan yang paling tepat dijadikan sebagai tindakan dalam membeli dengan terlebih dahulu tahapan proses pengambilan keputusan dilalui.¹³

b. Teori Keputusan dalam Pandangan Islam

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat Alquran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu di dalam Alquran dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Alquran surah Al-Hujurat ayat 6 yaitu:

¹³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), hlm. 27.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا جَهْلَةً
فَتُصِيحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.¹⁴

Asbabun Nuzul surah Al-Hujurat ayat 6 berkaitan dengan kisah al-Walid bin Uqbah. Pada suatu saat, walid diutus oleh Nabi saw. Untuk menarik zakat dari Bani Musthaliq yang telah menyetakan masuk Islam. Walid tidak berhasil menarik zakat dan pulang kembali ke Madinah dengan membawa laporan kepada Nabi saw. Bahwa Bani Musthaliq telah murtad dari Islam. Nabi saw tidak percaya begitu saja terhadap laporan Walid dan beliau mengutus Khalid bin walid untuk menyelidiki kebenaran laporan tersebut.¹⁵

Bersama sejumlah pasukannya, Khalid secara diam-diam memantau kehidupan Bani Musthaliq. Ternyata, mereka tetap memeluk Islam dan menjalankan ajaran Islam dengan baik. Khalid pun segera melaporkan fakta tersebut kepada Nabi saw. Selanjutnya turunlah ayat ini, yang mengingatkan bahwa jika orang

¹⁴ Departemen Agama Republik Indonesia Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahan, (Jakarta: Pustaka Jaya Ilmu, 2014), hlm. 515.

¹⁵ Muhammad Nasrulloh, *Peristiwa Dibalik Turunnya Al-Qur'an : Fakta Sejarah Pengantar Turunnya Ayat-Ayat Al-Qur'an*, (Jawa Timur: Aghitsna Publisers, 2020), hlm. 242.

fasik menyampaikan berita, hendaknya diteliti terlebih dahulu kebenarannya dan tidak percaya begitu saja.¹⁶

Suatu kabar atau berita yang disampaikan kepadamu, begitu juga laporan dan keterangan, hendaklah kamu periksa dan selidiki terlebih dahulu kebenaran berita itu. Jangan terburu-buru mempercayainya dan lantas mengambil keputusan yang salah, karena sikap seperti itu kelak akan menimbulkan penyesalan atas segala tindakan yang diambil.¹⁷

Kesimpulan dari ayat ini adalah dalam membeli suatu produk hendaklah kita mencari informasi terlebih dahulu mengenai barang yang akan dikonsumsi bagaimana kualitas dari produk tersebut yang dapat memberikan manfaat secara syariat.

c. Peran Pembelian

Berdasarkan fungsi dalam pembelian dan keputusan untuk membeli adalah untuk mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli bukan hanya dari suatu proses keputusan membeli. Di bawah ini ada beberapa fungsi yang terjadi dalam keputusan membeli, yaitu:¹⁸

- 1) Pemrakarsa (*initiator*). Orang pertama yang merekomendasikan supaya membeli produk atau jasa.

¹⁶ *Ibid*, hlm. 243.

¹⁷ Zulkifli Mohd Yusoff, *Tafsir Ayat Ahkam*, (Selangor: PTS Publications & Distributors, 2011), hlm. 430.

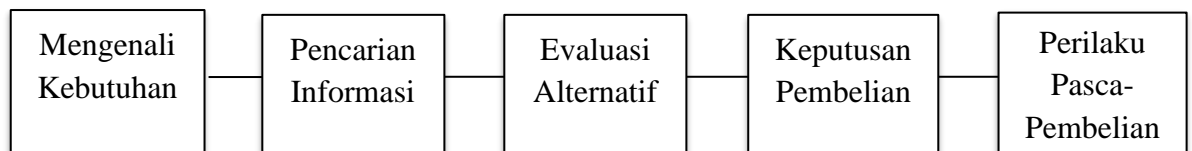
¹⁸ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 91-92.

- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang apabila dalam pengambilan keputusan akhir pendapatnya berpengaruh.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang menetapkan beberapa atau semua keputusan pembelian, *whether to buy, what was bought, when to buy, by how to buy, and where to buy*.
- 4) Pembeli (*buyer*). Pembelian nyata dilakukan oleh orang tersebut.
- 5) Pemakai (*user*). Seseorang yang memakai produk atau jasa.

d. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian.¹⁹

Gambar I.1
Proses Pembelian



Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembelian pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca-pembelian konsumen dan tindakan pasca-pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang

¹⁹ Nugroho J. Setiadi, *Op.cit.*, hlm. 12.

puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Gambar I.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.

e. Indikator Keputusan Pembelian

a) Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.²⁰

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tentang tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai produk dari sumber komersial, yang dikendalikan

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 60.

pemasar. Sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi lebih penting mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

c) Evaluasi Alternatif

Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, konsumen membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri, kadang bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.²¹

d) Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih oleh konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

²¹ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, (Surakarta: CV. Pustaka Bengawan, 2017), hlm. 83-85.

e) Perilaku Pasca-Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen akan merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Semakin besar kesenjangan harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan pembeli membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar yaitu faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.²²

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor ini mempunyai pengaruh yang luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Kotler mengatakan bahwa faktor budaya merupakan penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang yang tumbuh dalam suatu masyarakat dalam mempelajari nilai-nilai persepsi, minat,

²² Nugroho J. Setiadi, *Op.cit.*, hlm. 9-11.

dan perilaku.²³ Bidang pemasaran harus mengetahui faktor budaya, sub-budaya, dan level sosial dari konsumen. Faktor budaya dapat dilihat berdasarkan kepercayaan, pandangann dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk, yang dalam hal ini termasuk didalamnya variabel label halal.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri atas sekelompok masyarakat, keluarga serta peran dan status sosial yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap berbagai penawaran suatu produk atau jasa, yang dalam hal ini termasuk didalamnya variabel citra merek.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah kebiasaan seseorang dalam menentukan suatu pilihan berdasarkan usia, jenis kelamin, kepribadian, konsep diri, dan gaya yang merupakan keseluruhan dari sikap, perasaan, ekspresi. Hal ini sudah menjadi ukuran yang standar dan berlaku secara kontinu dan konsisten dalam menghadapi situasi yang dihadapi untuk mengambil keputusan, yang dalam hal ini termasuk didalamnya variabel kualitas produk

²³ Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap. Faktor psikologis termasuk ke variabel keputusan pembelian.

2. Label Halal

a. Pengertian Label

Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Menurut Kotler dan Armstrong label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari pesaing.²⁴

Secara garis besar ada beberapa tipe-tipe label secara spesifik yaitu:²⁵

- a) Label merek (*product label*) adalah merek yang diletakkan pada produk atau kemasan atau semata-mata berfungsi sebagai merek misal Cola-Cola.

²⁴ Nur Kholidah & Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengembalian Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, (Jakarta: NEM, 2020), hlm. 5.

²⁵ Ely Arinawati & Badrus Suryadi, *Penataan Produk Untuk SMK/SMA Kelas XI*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), hlm. 147.

- b) Label deskriptif (*descriptive label*) yaitu label yang memberikan informasi tentang penggunaan, pemeliharaan penampilan dan ciri lainnya misalnya, susu bayi.
- c) Label tingkat (*grade label*) yaitu label yang mengidentifikasi kualitas produk melalui huruf, angka, abjad misalnya beras kualitas 1, 2, 3 dan sebagainya.
- d) Label produk (*product label*) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.

Fungsi label terdiri atas beberapa bagian yaitu:²⁶

1. Identifikasi. yaitu label dapat mengenalkan mengenai produk.
2. Nilai. yaitu label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk.
3. Memberikan keterangan. yaitu label akan menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari suatu produk, dimana produk dibuat dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
4. Mempromosikan. yaitu label akan mempromosikan lewat gambar dan produk menarik.

b. Pengertian Halal

Kata *halal* (حلال) berasal dari bahasa arab yang terambil dari akar kata ha-la-la (ح - ل - ل). Yang merupakan bentuk

²⁶ Didik Gunawan, dkk., *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*, (Padangsidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 18.

masdar dari kata halla, yahullu, hillan, wa halalan, wa hululan (وحلولا - لا وحل - حلال - يحل).²⁷ Dalam kamus bahasa Indonesia, halal memiliki makna 1) diizinkan, 2) yang diperoleh atau diperbuat dengan sah, 3) izin; ampun.

Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Atau diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi. Adapun *tayyib* berarti makanan yang tidak kotor atau rusak dari segi zatnya, atau tercampur benda najis dengan pengertian baik. Ada juga yang mengartikan sebagai makanan yang mengandung selera konsumennya dan tidak membahayakan fisik serta akal, yang secara luas dapat diartikan dengan makanan yang menyehatkan.²⁸

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM MUI terhadap produk yang bersangkutan.²⁹

²⁷ Ahmad Warson Munawwir, *Kamus Al-Munawwir*, (Surabaya: Pustaka Progressif, 2007), hlm. 91.

²⁸ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 110.

²⁹ Nur Kholidah & Muhammad Arifiyanto, *Op.cit*, hlm.23.

Selanjutnya, makanan dan minuman dikatakan halal jika memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam, yaitu:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan dari organ manusia, darah kotor dan sebagainya.
- c. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, dan transportasi tidak boleh digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya.
- d. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.³⁰

Dalam Alquran Allah memerintahkan agar manusia mengonsumsi makanan yang bersifat halal dan baik. Firman Allah SWT. dalam surah Al- baqarah ayat 168 yaitu:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.³¹

³⁰ Zulham, *Loc.cit*, hlm. 111.

³¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Surabaya: CV. Halim, 2014), hlm. 25.

Menurut Ibnu Abbas, ayat ini diturunkan kepada segolongan bangsa arab dari Tsaqif, yang telah mengharamkan beberapa jenis makanan untuk dirinya.³²

Makanlah sebagian makanan yang terdapat dibumi, baik dari jenis tumbuh-tumbuhan maupun hewan, yang telah kamu haramkan untuk dirimu, sedangkan Allah tidak mengharamkannya. Janganlah kamu mengikuti jalan setan dalam tipu dayanya, dan dalam meragukan hati manusia, serta menyuruh berbuat jahat (maksiat) dan keji. Allah SWT tidak akan mengharamkan sesuatu, melainkan hal-hal yang baik.³³

Allah mencegah kita mengikuti bisikan-bisikan tentang kebatilan dan kemaksiatan, karena hal demikian merupakan tipu daya setan. Maka, apabila dalam hati seseorang timbul suatu penggerak untuk menolong fakir dan ingin melaksanakannya tetapi segera terlintas bisikan tentang perlunya menghemat dan menabung, sesungguhnya pikiran itu adalah bisikan setan.³⁴

Kesimpulan dari surat Al-baqarah ayat 168 ini adalah manusia hendaknya mengkonsumsi makanan dan minuman yang baik dan memberikan kesehatan pada tubuh, serta tidak mengikuti langkah setan.

³² Ahsin Sakho Muhammad, *Tafsir Al-Quranul Majid An-Nur Jilid 1*, (Cirebon: Cakrawala Publishing, 2011), hlm. 169.

³³ Muhammad Abdul Athi Bukhari, *Tafsir Ayat-ayat Ya Ayyuhal-Ladzina Amanu*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2012), hlm. 38.

³⁴ Ahsin Sakho Muhammad, *Loc.cit.*

c. Makna Label Halal

Gambar I.2
Label Halal Baru



Aqil Irham menjelaskan desain label halal baru mengadaptasi nilai- nilai keindonesiaan. Bentuk dan corak yang digunakan merupakan artefak-artefak budaya yang memiliki ciri khas yang unik berkarakter kuat dan merepresentasikan Halal Indonesia. Berikut makna di balik label halal baru yang dijelaskan Aqil Irham:

1. Bentuk label terdiri dari dua objek:
 - a) Bentuk Gunungan: berupa kaligrafi huruf Arab yang terdiri atas huruf ha, lam alif, dan lam, dalam satu rangkaian sehingga membentuk kata “*Halal*”. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi ilmu dan semakin tua usia, maka manusia harus semakin mengerucut (golong gilig) manunggaling Jiwa, Rasa, Cipta, Karsa, dan Karya dalam kehidupan. Artinya bahwa manusia akan semakin dekat dengan Sang Pencipta.
 - b) Motif Surjan atau Lurik Gunungan pada wayang kulit yang berbentuk limas, lancip ke atas. Motif surjan atau yang disebut pakaian takwa mengandung makna-makna filosofi yang

cukup dalam. Di antaranya bagian leher baju surjan memiliki kancing 3 pasang (6 biji kancing) yang kesemuanya itu menggambarkan rukun iman. Selain itu, motif surjan atau lurik yang sejajar satu sama lain mengandung makna sebagai pembeda atau pemberi batas yang jelas.

2. Warna label halal

- a) Warna utama label berwarna ungu yang merepresentasikan makna keimanan, kesatuan lahir batin, dan daya imajinasi.
- b) Warna sekunder label berwarna hijau toska yang mewakili makna kebijaksanaan, stabilitas, dan ketenangan.³⁵

d. Landasan Hukum Tentang Label Halal

Landasan hukum tentang Label halal adalah sebagai berikut:

- a) Undang-Undang RI No 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal.
- b) Peraturan pemerintah No 69 tahun 1999 tentang label dan iklan, pasal yang berkaitan dengan sertifikat halal, dalam Pp No 69, yaitu pasal 3 ayat (2), pasal 10 dan 11.
- c) Kepmenkes No 924/menkes/SK/VIII/1996 tentang perubahan atas kepmenkes No 82/menkes /SK/1996 tentang tulisan halal pada label makanan. Keputusan menteri kesehatan (kepmenkes) ini membuat perubahan penting di kepmenkes sebelumnya. Kelihatannya perubahan ini sebagai konsekuensi adanya SKB

³⁵ <https://www.kemenag.go.id>, di akses pada tanggal 27 November jam 21.00

tiga lembaga yaitu departemen agama, departemen kesehatan, dan majelis ulama Indonesia. Pasal-pasal yang berubah dan sekaligus relevan dengan masalah setifikasi halal adalah pada pasal 8, 10, 11, dan pasal 12.

e. Indikator Label Halal

Berikut adalah indikator labelisasi halal:

1. Gambar

Merupakan hasil dari tiruan bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan lain-lain) dibuat dengan coretan alat tulis.

2. Tulisan

Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa dibaca.

3. Kombinasi gambar dan tulisan

Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dibuat menjadi satu bagian.

4. Menempel pada kemasan

Sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

f. Kriteria-Kriteria Halal Haram dalam Pembuatan Produk

1) *Thayyib dan Khabits*

Kedua kriteria ini untuk menentukan satu produk makanan itu disebut halal atau haram. Jika makanan tersebut *thayyib* maka makanan tersebut halal, sebaliknya jika *khabits* maka makanan tersebut dapat dihukumkan haram. *Thayyib* didefenisikan

sebagai sesuatu yang dirasakan enak oleh indra atau jiwa, sesuatu yang tidak membahayakan tubuh dan akal pikiran. *Khabits* merupakan sesuatu yang membahayakan tubuh dan akal, tidak suci dan tidak enak. Segala sesuatu yang mengandung sifat-sifat tersebut, apakah pada makanan, obat, atau alat kosmetika, hukumnya haram.

Para ulama fiqih memiliki argumentasi yang cukup beragam seputar kriteria halal dan haram suatu produk, yang didalamnya masalah yang baik dan tidak baik untuk dikonsumsi. Al-Qur'an memerintahkan manusia untuk menggunakan produk yang halâlan thayyiban. Halal adalah hal yang tidak dilarang nash syariat baik dalam Al-Qur'an maupun hadits. Sedangkan thayyiban, setidaknya mencakup tiga hal ini: statusnya halal; tidak membahayakan badan, pikiran maupun jiwa; serta layak dan enak dikonsumsi.

Pemahaman tentang thayyib dan khabits terdapat dalam surat al-A'raf ayat 157:

Artinya: "...Dia (Nabi Muhammad) menyuruh mereka kepada yang ma'ruf dan mencegah mereka dari yang mungkar, dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan atas mereka segala yang buruk..." (QS al-A'raf 157).

2) *Dharar*

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

Dalil menjauhi dharar seperti yang terdapat dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 195, yang berbunyi:

Artinya: "Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik."

3) *Najasah* (Najis)

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

Najis dalam pembahasan ilmu fiqh dikelompokkan ke dalam 3 golongan yaitu:

- Najis Mukhafafah

Najis mukhafafah merupakan najis ringan, dibersihkan dengan cara menyiramkan atau mempercikkan dengan air mutlak hingga najis tersebut hilang. Dalil yang berkaitan tentang najis mukhafafah adalah hadist nabi berikut

عَنْ أُمِّ قَيْسٍ بِنْتِ مِخْصَنٍ أَنَّهَا أَتَتْ بِابْنٍ لَهَا صَغِيرٍ لَمْ يَأْكُلِ الطَّعَامَ إِلَى رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَأَجْلَسَهُ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فِي حِجْرِهِ فَبَالَ عَلَى نَوْبِهِ فَدَعَا بِمَاءٍ فَغَسَّاهُ وَلَمْ يَغْسِلْهُ. (رواه البخاري)

“Diceritakan dari Ummu Qois bahwa ia datang menemui rasulullah. Dengan membawa anak kecil yang tidak mengkonsumsi (selain susu), kemudian ia meletakkan anak kecil tersebut di pangkuan rasulullah. Setelah dipangku oleh Beliau, anak kecil tersebut kencing di baju Beliau. Kemudian Beliau meminta diambilkan air, dan oleh Beliau air itu dipercikan ke bajunya, tanpa membasuhnya.” (H.R. Al-Bukhari)

Hadist riwayat bukhari ini menjelaskan tentang bagaimana cara membersihkan najis mukhafafah. Contoh najis mukhafafah adalah Air kencing bayi lelaki yang Hanya minum Air susu ibu

- Najis Mutawasitah

Najis mutawasitah merupakan najis sedang. Cara membersihkan najis jenis ini adalah pertama membersihkan wujud najisnya dengan menggunakan batu atau daun, kemudian baru disiram dengan air suci dan menyucikan. Contoh najis mutawasitah

1. Segala sesuatu yang keluar dari dubur
2. Segala sesuatu yang keluar dari qubul
3. Air khamar
4. Bangkai binatang
5. Darah kotor (darah haid, nifas)
6. Berikut dalil tentang cara membersihkan pakaian yang terkena darah haid

جَاءَتْ امْرَأَةٌ إِلَى رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَتْ : إِحْدَانَا يُصِيبُ تَوْبَهَا مِنْ دَمِ
الْحَيْضِ كَيْفَ تَصْنَعُ بِهِ ؟ قَالَ تَحْتُهُ ثُمَّ تَقْرُصُهُ بِالْمَاءِ ثُمَّ تَنْضَحُهُ ثُمَّ تُصَلِّي فِيهِ . (رواه
البخاري ومسلم)

Artinya:

"Seorang perempuan datang menghadap Rasûlullah. Kemudian ia bertanya ;“Baju salah satu dari kami terkena darah haidl. Bagaimana sikap kami?” Rasûlullah . menjawab “ Digosok sekiranya sifat-sifatnya hilang. Setelah itu dibasuh, kemudian gunakanlah baju tersebut untuk shalat”(H.R. Al-Bukhâry & Muslim)

- Najis mughalladhah

Najis mughalladhah merupakan najis berat, cara membesihkannya adalah dengan menyiramnya menggunakan air sebanyak 7 kali, air pertama dicampur dengan tanah. Berikut dalil yang berkaitan tentang cara membersihkan najis mughalladhah

طَهُورُ إِنَاءٍ أَحَدِكُمْ إِذَا وَلَعَ فِيهِ الْكَلْبُ، أَنْ يَغْسِلَهُ سَبْعَ مَرَّاتٍ أَوْ لَاهُنَّ بِالنُّرَابِ

Artinya

“cara mensucikan bejana dari seseorang di antara kalian jika dijilat kalbun adalah dengan mencucinya tujuh kali, cucian yang pertama menggunakan tanah” (HR. Al Bukhari no. 182)

4) *Iskar* (Memabukkan)

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

5) *Jus Al-jism Al-basyari* (Bagian dari Jasad Manusia)

Yang dimaksud dengan istilah *Jus Al-jism Al-basyari* adalah menjadikan bagian dari jasad manusia sebagai makanan, obat, dan alat untuk kosmetika. Menggunakan organ tubuh manusia untuk dikonsumsi atau digunakan apapun bentuknya telah diharamkan oleh Islam. Pemahaman tentang kriteria ini mutlak penting disaat kita belum memiliki undang-undang jaminan produk halal. Setidaknya kriteria tersebut dapat digunakan untuk memilah dan memilih makanan, obat-obatan, kosmetika yang akan kita makan, gunakan atau kenakan. Kehati-hatian terhadap makanan, kosmetika dan obat-obatan mudah-

mudahan dapat dijadikan bentuk ketaatan kita terhadap Allah SWT. Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti minuman keras, ataupun bagian dari tubuh manusia, dan lain sebagainya.

Berdasarkan peraturan pemerintah No 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Dalam undang-undang pangan telah diberlakukan dimana salah satu pasal yaitu tentang label dinyatakan bahwa pencantuman label halal merupakan jaminan bahwa makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetik yang diberi label tersebut adalah halal menurut syariat Islam, peraturan pemerintah Indonesia dan merupakan tanggung jawab produsen yang memproduksi makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik tersebut yang sudah diperiksa oleh yang berwenang seperti Ditjen POM, dan Depkes.³⁶

³⁶ Diana Candra Dewi, *Rahasia dibalik Makanan Haram*, (Malang: UIN-Malang Press, 2017), hlm. 50.

g. Fungsi Label Halal

Fungsi label halal dalam suatu produk memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli produk, menghilangkan kekhawatiran konsumen dengan kandungan pada produk, melindungi hak-hak konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal, dan memberikan kepastian hukum kepada konsumen muslim bahwa produk tersebut benar-benar halal sesuai yang disyariatkan oleh hukum Islam.³⁷

h. Hubungan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Pola konsumsi masyarakat muslim diatur oleh syariat Islam, Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang- barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kebebasan itu diberikan dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas yang suci serta tidak mendatangkan bahaya terhadap keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan negara.³⁸

Seorang Muslim tidak diperkenankan untuk mengonsumsi produk- produk yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Dalam mengonsumsi produk, konsumen Muslim diatur dalam Al-quran dan Al-hadist yang menjadi pedoman umat muslim. Dengan demikian, konsumen Muslim membutuhkan produk-produk pangan yang sudah

³⁷ Farid Wajdi, Diana Susanti, *Kebijakan Hukum Produk Halal di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2021), hlm. 71.

³⁸ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 108.

terjamin kehalalannya yang akan membuat para konsumen Muslim merasa aman ketika mengonsumsinya.

Pencantuman label halal pada kemasan produk kosmetik dilakukan untuk memberikan informasi dan perlindungan kepada konsumen muslim, dikarenakan adanya beberapa produsen yang menggunakan bahan-bahan produk yang tidak halal namun tetap dipasarkan, yang dapat merugikan konsumen yang tidak mengetahuinya. Sertifikasi halal dapat diperoleh oleh para produsen dari lembaga yang berwenang yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kemenag dengan terlebih dahulu mengajukan sertifikasi halal terhadap produknya.

Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk kosmetik, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya konsumen Muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar dalam menetapkan posisinya. Ketika mengembangkan suatu produk maka pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.³⁹

Kualitas produk ialah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Maka dari itu kualitas produk akan menjadi sangat penting, sehingga perusahaan berusaha memfokuskannya pada kualitas tersebut sampai-sampai perusahaan pesaing tidak dapat menyaingi/membanding- bandingkannya.⁴⁰

b. Produk dalam Pandangan Islam

Dalam pemasaran islam produk harus halal. Produk juga tidak boleh mengandung bahan berbahaya karena akan berdampak negatif bagi konsumen dan masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, penjual harus memberitahu pembeli tentang kualitas cacat dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual dan pembeli menyembunyikan sesuatu maka tidak akan dianggap sebagai transaksi halal. Oleh karena itu perusahaan harus jujur untuk memberikan kualitas terbaik dari produk. Ketentuan ini terkait

³⁹ Tamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 153-159.

⁴⁰ Dhian Tyas Untari, *Manajemen Pemasaran*, (Purwekerto: CV. Pena Persada, 2019), hlm. 22.

dengan pemenuhan harapan konsumen yang harus disesuaikan dengan aturan syariah.⁴¹

Dalam pandangan Islam produk akan dipengaruhi oleh lima prinsip antara lain : Prinsip *pertama* yaitu bahwa produk harus halal, produk tidak boleh menyebabkan kegelisahan yang mengarah pada ketidakpuasan pelanggan tentang produk. Prinsip *kedua* yaitu bahwa produk harus baik dan harus memiliki fitur yang berkualitas tinggi dan sesuai antara deskripsi fitur dengan kenyataannya. Prinsip *ketiga* yaitu *deliverability* dari produk apakah *deliverable* atau tidak. Dalam hal ini penjual hanya boleh menjanjikan produk yang dapat dipastikan ketersediaannya.

Prinsip *keempat* yaitu *precise determination*, yang meliputi jumlah yang tepat dan kualitas produk yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Prinsip *kelima* dan terakhir yaitu kesucian dalam produk. Produk haram tidak boleh dijual kepada pelanggan karena keadaannya tidak suci.

c. Dimensi Kualitas Produk

Setelah dipahami tentang kualitas produk, maka harus diketahui apa saja yang termasuk dalam dimensi kualitas produk. Tiga dimensi kualitas produk yang dapat digunakan untuk

⁴¹ Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanuddin, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2016), hlm. 163.

menganalisis karakteristik kualitas produk barang, yaitu sebagai berikut:⁴²

- 1) *Performance* adalah dimensi pertama. Dimensi yang paling dasar serta berkaitan dengan fungsi utama suatu produk dikatakan sebagai *performance*.
- 2) Dimensi kualitas produk yang kedua ialah *reliability*. Dimensi yang pertama dan dimensi yang kedua sekilas terlihat sama tetapi semirip apapun itu pastilah memiliki perbedaan yang cukup jelas yaitu probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya ditunjukkan oleh *reliability*.
- 3) Fitur adalah dimensi kualitas yang ketiga. Pengungkapan ini sebagai aspek sekunder adalah dimensi ini. Karena hampir tidak ada batasnya perkembangan fitur ini dan sejalan dengan perkembangan teknologi, sehingga fitur adalah sasaran produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan. Adapun cara mengetahui kualitas suatu produk dapat dilihat dari fungsi sebuah produk, tampilan produk, dan biaya sebuah produk.⁴³ Hal yang diyakini konsumen sejauh ini adalah barang yang mahal memiliki kualitas produk yang baik, demikian sebaliknya

⁴² M. N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 4.

⁴³ Anies Lastiati, *Marketing Insights From A to Z 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 10.

d. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk merupakan suatu unit sifat yang membentuk citra suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan membeli. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan.

Kualitas produk lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk ditemukan bahwa rasa dari produk memiliki dampak paling besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁴⁴

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek ialah sebuah ingatan yang dimiliki seorang konsumen juga yang ada di dalam pikiran mereka mengenai sebuah merek, positif maupun negatif. Citra negatif maupun positif akan sangat mudah dikenali oleh konsumen sehingga memperbaiki, mempertahankan, serta meningkatkan citra merek produk tersebut di mata konsumen akan selalu dipertahankan atau ditingkatkan oleh produsen. Lebih lanjut, Menurut pendapat Kotler sumbangan yang berarti bagi loyalitas merek pada produk adalah bukti. Dalam

⁴⁴ Vivil Yazia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry", dalam *Jurnal Program Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Padang Sumatera Barat*, Volume 2, No. 2, Mei 2014, hlm. 171.

melakukan pembelian produk maupun jasa kepribadian merek dapat memengaruhi perilaku konsumen.⁴⁵

Citra Merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek juga merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra Merek ialah sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang di rasakan oleh konsumen. Atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah di kenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.⁴⁶

b. Fungsi Citra Merek

1) Sarana pintu masuk pasar (Market Entry)

⁴⁵ Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, dkk., *Consumer Behaviour In Era Millennial*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), hlm. 119.

⁴⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 337-338.

- 2) Sumber nilai tambah produk (Source of Added Product Value)
- 3) Penyimpanan nilai perusahaan (Corporate Store of Value)
- 4) Kekuatan dalam penyaluran produk (Channel Power)⁴⁷

c. Elemen-Elemen Citra Merek

- 1) Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul karena konsumen mempersepsikan suatu merek
- 2) Kognisi, karena merek dievaluasi secara kognitif
- 3) Sikap, merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sementara menurut Kotler, sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen.⁴⁸

d. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan

⁴⁷ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm. 69-70.

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 194.

oleh konsumen. Menurut kotler atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.⁴⁹

B. Penelitian Terdahulu

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

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yuliana Alfidatul Hoiriyah & Yustina Chrismardani, (Jurnal Kajian Ilmu Manajemen,	Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada	Variabel bebas (Gaya Hidup Halal, Label Halal, dan Harga) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial

⁴⁹ *Ibid.*, hal. 337.

	Vol. 5, No. 3, 2021)	Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)	terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. ⁵⁰
2	Indra Gunawan, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2021)	Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)	Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie samyang dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie samyang. ⁵¹
3	Esih Jayanti & Siti Fatmawati, (Jurnal JAB, Vol. 6, No. 2, 2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sophie Paris Pada Member Jaringan Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo Area Cilacap	Gaya hidup, Label halal dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kosmetik Sophie Paris pada member Sophie Paris peringkat Leader, member Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo area Cilacap. ⁵²
4	Mia Adisty Amin & Lucky Rachmawati, (Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 2, 2020)	Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Hasil dari penelitian ini, Label Halal, Citra Merek dan <i>Online Customer Review</i> bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. ⁵³

⁵⁰ Yuliana Alfidatul Hoiriyah & Yustina Chrismardani, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)", *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 2, tahun 2021, hlm. 119.

⁵¹ Indra Gunawan, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)*, (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2021), hlm. 75.

⁵² Esih Jayanti & Siti Fatmawati, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sophie Paris Pada Member Jaringan Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo Area Cilacap", *Jurnal JAB*, Vol. 6 No. 2, 2020, hlm. 59.

⁵³ Mia Adisty Amin & Lucky rachmawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wadah", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 3 No. 2, 2020, hlm. 163.

5	Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasi, (Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online), Vol. 2, No. 1, 2020)	Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. ⁵⁴
6	Jasinta Pangastuti, Sudjiono, Eni Prastiti, (Jurnal JIMEK), Vol. 2, No. 1 Juli 2019	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah di Borobudur Kediri	Hasil dari penelitian ini, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (Studi kasus counter wardah di Borobudur Kediri). ⁵⁵

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

1. Perbedaan pada penelitian Yuliana Alfidatul Hoiriyah & Yustina Chrismardani (2021) bahwa variabel independennya yaitu gaya hidup halal, label halal dan harga sedangkan peneliti terdapat variabel independen label halal, kualitas dan cita merek. Lokasi penelitian Yuliana Alfidatul Hoiriyah & Yustina Chrismardani yaitu pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, sedangkan peneliti meneliti di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018.

⁵⁴ Sonia Cipta Wahyurini & Nurvita Trianasi, "Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Wardah", *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol. 2 No. 1, 2020, hlm. 50

⁵⁵ Sudjiono, S., & Prastiti, E., "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah di Borobudur Kediri", *Jurnal JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 2019, hlm. 69-84.

Persamaannya dengan penelitian ini yaitu variabel dependennya keputusan pembelian.

2. Perbedaan pada penelitian Indra Gunawan (2021) bahwa pada variabel independennya hanya labelisasi halal dan harga sedangkan peneliti menggunakan variabel independen label halal, kualitas dan citra merek. Persamaannya terdapat pada variabel dependennya yaitu sama-sama menggunakan keputusan pembelian dan lokasi nya sama-sama di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Perbedaan pada penelitian Esih Jayanti & Siti Fatmawati (2020) bahwa pada variabel independennya yaitu gaya hidup, label halal dan harga sedangkan peneliti yaitu label halal, kualitas dan citra merek. Lokasi penelitian Esih Jayanti & Siti Fatmawati pada member jaringan Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo Area Cilacap sedangkan peneliti pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Persamaannya terdapat pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.
4. Perbedaan pada penelitian Mia Adisty Amin & Lucky Rachmawati (2020) bahwa variabel independennya yaitu label halal, citra merek dan *online customer review* sedangkan peneliti hanya label halal, kualitas dan citra merek. Persamaannya terdapat pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.
5. Perbedaan pada penelitian Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasi (2020) bahwa pada variabel independennya yaitu label halal dan harga

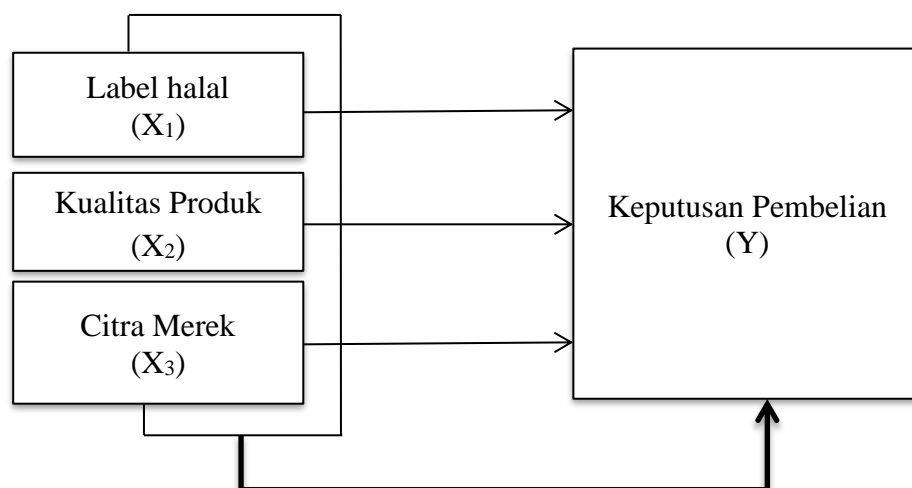
sedangkan peneliti menggunakan variabel independen label halal, kualitas dan citra merek. Persamaannya terdapat pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

6. Perbedaan pada penelitian Jasinta Pangastuti, Sudjiono & Eni Prastiti (2019) bahwa variabel independennya yaitu kualitas produk kosmetik wardah, sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel yaitu label halal, kualitas produk dan citra merek dan tidak ditentukan merek produknya.

C. Kerangka Pikir

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara lengkap, maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang adanya pengaruh antara label halal, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Gambar I.3
Kerangka Pikir



Keterangan :

————> : Pengaruh masing-masing variabel X secara parsial

terhadap variabel Y

→ : Pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

— : Apabila variabel X di uji bersama-sama dengan cara Digabungkan

Y : Variabel dependen

X₁ : Variabel independen

X₂ : Variabel independen

X₃ : Variabel independen

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan/keterangan mengenai satu atau lebih populasi yang perlu dibuktikan keasliannya melalui prosedur pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis juga merupakan suatu alur untuk melakukan perbandingan nilai sampel dengan nilai hipotesis pada data populasi. Hanya ada dua kemungkinan dari hasil pengujian hipotesis, yaitu antara menerima atau menolak suatu hipotesis.⁵⁶ Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara parsial.

⁵⁶ Zainatul Mufarikoh, *Statistika Pendidikan*, (Surabaya: CV. Jakat Media Publishing, 2020), hlm. 71.

- H_{a1} : Terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara parsial.
- H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara parsial.
- H_{a2} : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara parsial.
- H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara parsial.
- H_{a3} : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara parsial.
- H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh label halal, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN

Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara simultan.

H_{a4} : Terdapat pengaruh label halal, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara simultan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Metodologi penelitian ilmu yang mengkaji ketentuan atau aturan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian.⁵⁷ Penelitian ini penulis memilih lokasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang berada di Jalan H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Padangsidempuan Tenggara Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2022 sampai dengan Oktober 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sesuai dengan namanya penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari penafsiran terhadap data, penampilan dari hasilnya serta pengumpulan data.⁵⁸

Dimana penelitian kuantitatif ini adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk

⁵⁷ Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm. 4.

⁵⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 27.

Kosmetik pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah seluruh elemen atau unit pengamatan maupun unit analisis yang memiliki ciri/tanda atau karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian (pengamatan).⁵⁹

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2018 berjumlah 241 orang dalam penelitian ini agar memudahkan peneliti untuk mendapatkan data dengan penyebaran angket.

2. Sampel

Bagian kecil dari populasi yang diambil menurut prosedur tertentu yang diambil bagian kecil dari populasi adalah sampel.⁶⁰ Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang telah ditentukan, yaitu sebagian Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diambil, peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu:⁶¹

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

⁵⁹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hal. 118.

⁶⁰ Maman Abdurrahman dan Sambas Ali, *Panduan Praktik Memahami Penelitian*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), hal. 119.

⁶¹ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis edisi kedua*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 78.

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kesalahan yang diterima 10% (0,1)

Jadi, ukuran sampel dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{241}{1 + 241 \times (0.1)^2}$$

$$n = \frac{241}{3.41}$$

$$n = 70.67$$

Berdasarkan perhitungan di atas bahwa sampel sebanyak 70,67 dan dibulatkan menjadi 71 orang yang akan menjadi sampel penelitian ini.

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.⁶² 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 Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

⁶² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 122.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam suatu penelitian, karena tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan data. Untuk memperkuat data yang diperoleh maka perlu adanya proses pengumpulan data yang meliputi:

a. Kuesioner/Angket

Pertanyaan-pertanyaan yang disusun oleh peneliti dan diberikan kepada responden yang bersedia memberikan responnya agar menjawab pertanyaan tersebut sesuai dengan kebutuhannya itulah yang disebut dengan angket. Tujuan disebarkannya angket adalah untuk menghasilkan sebuah informasi yang lengkap mengenai latar belakang masalah dari proposal peneliti tanpa harus merasa khawatir jika responden memberikan tanggapannya yang tidak sesuai dengan apa yang dirasakannya dalam mengisi daftar pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.⁶³

Skala yang digunakan adalah skala likert, skala likert adalah lima pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju yang merupakan sikap penelitian dalam bentuk pertanyaan dan pernyataan. Jawaban dari setiap pertanyaan atau pernyataan itu mempunyai tingkatan mulai dari sangat positif sampai dengan negatif atau persepsi seseorang atas suatu kejadian atau pernyataan yang diberikan dalam instrumen/ kuesioner.

⁶³ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 25.

Dalam penggunaannya, peneliti lebih dulu menetapkan secara spesifik variabel-variabel penelitian lengkap dengan indikator-indikator ini kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen.

Tabel III.1
Penilaian Skala Likert

No	Keterangan	Nilai Positif
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	No. Soal
1	Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	1,2,3
		Pencarian Informasi	4,5
		Perilaku Setelah Pembelian	6,7
2	Label Halal	Proses Pembuatan	1,2,3
		Kepercayaan	4,5
		Efek Produk	6,7
3	Kualitas Produk	Ketahanan	1
		Realibitas	2,3
		Estetika	4,5
		Kesehatan	6,7
4	Citra Merek	Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)	1,2,3
		Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	4,5
		Citra Produk (<i>Product Image</i>)	6,7

b. Dokumentasi

Dokumentasi terdiri atas dua macam yaitu dokumentasi yang memuat garis-garis besar atau kategori yang akan dicari datanya, dan *check-list* yang memuat daftar variabel yang akan dikumpulkan datanya. Dokumentasi sering diartikan bahwa bentuk pengumpulan

data dalam bentuk sebuah foto, namun dokumentasi mempunyai arti yang lebih luas.⁶⁴

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain suatu instrumen pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang hendak kita ukur.⁶⁵

Perhitungannya menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Dalam penelitian, jika suatu pengukuran

⁶⁴ Sandu Siyoto & Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 79.

⁶⁵ Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 103.

konsisten dari waktu ke waktu lainnya, maka pengukuran itu dapat diandalkan dan dipercaya dalam derajat tertentu.⁶⁶

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dalam uji normalitas ini menggunakan metode *One Sample Kolmogorov- Smirnov*. Maka kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi < 0,1 maka H_0 ditolak, dan nilai residual tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi > 0,1 maka H_0 diterima, dan nilai residual berdistribusi normal.⁶⁷

⁶⁶ *Ibid.*, hlm. 99.

⁶⁷ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terprakti*, (Yogyakarta: PT Andi Offset, 2014), hlm. 69.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *Tolerance*. Untuk melihat adanya multikolinearitas dapat dilihat dari:

- 1) Dengan membandingkan nilai VIF (*variance inflation factor*) yaitu:
 - a) Jika nilai VIF > 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
 - b) Jika nilai VIF < 10 maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Dengan membandingkan nilai tolerance, yaitu:
 - a) Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
 - b) Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas.⁶⁸

b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu observasi ke observasi lain. Dalam penilaian ini menggunakan uji *Glejser*, karakteristik pengujian apabila:

- 1) Sig $> 0,1$ artinya tidak terkena heteroskedastisitas.
- 2) Sig $< 0,1$ artinya data terkena heteroskedastisitas.⁶⁹

⁶⁸ Nur Asnawi dan Masyihuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Maliki, 2011), hlm. 176.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 10% dan 2 sisi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis.
- 2) Menentukan t_{hitung} .
- 3) Menentukan t_{tabel} , t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan signifikansi $0,10/2 = 0,01$ dan derajat kebebasan $df = n-5$.

Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara parsial label halal, kualitas produk, citra merek berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa iain padangsidempuan. Kriteria pengujian:

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a di terima.⁷⁰

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis.

⁶⁹ Ikbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hlm. 258.

⁷⁰ *Ibid.*, hlm. 260.

2) Menentukan F_{hitung} .

Menentukan F_{tabel} , F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,10 dengan df 1 (jumlah variabel 1), dan df 2 ($n-k-1$) (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen).⁷¹

Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara simultan label halal, kualitas produk, citra merek berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

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

c. Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model.

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

⁷¹ Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 73.

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

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dihitung dengan menggunakan bentuk persamaan regresi berganda sederhana sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$ = Koefisien variabel

$X_1 X_2 X_3 X_4$ = Variabel independen (Label Halal, Kualitas Produk, Citra Merek)

e = Standard error

Sedangkan bentuk persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 LH + \beta_2 KUP + \beta_3 CM + e$$

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1\beta_2\beta_3$ = Koefisien regresi berganda (nilai peningkatan/penurunan)

LH = Label Halal

KUP = Kualitas Produk

CM = Citra Merek

e = Standar error

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

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

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia 2013 Nomor 1459. Melalui

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

Sejak awal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dipimpin oleh Dr. Darwis Harahap, SHI., M.Si, selaku Dekan FEBI. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dekan dibantu oleh, Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga, Dr. H. Armyn Hasibuan, M.Ag, selaku wakil dekan bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan, dan Dra. Hj. Replita, M.Si, selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama.

2. Visi dan Misi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali

Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan Keilmuan dan Keahlian dalam Bidang Ekonomi Syariah Berbasis Teoantropoekosentris dan berkontribusi di tingkat Internasional.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul di bidang ilmu ekonomi syariah yang berbasis Teoantropoekosentris.
- 2) Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif di bidang ilmu ekonomi syariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat.
- 3) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat di bidang ekonomi syariah.
- 4) Membangun kerja sama dengan pemangku kepentingan di tingkat regional, nasional, dan internasional di bidang ilmu ekonomi.

3. Tujuan Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan

Ahmad Addary Padangsidempuan

- a. Menghasilkan sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah yang menguasai ilmu-ilmu ekonomi syariah serta mampu mengaplikasikannya secara amanah, profesional, dan berjiwa kewirausahaan.
- b. Menghasilkan karya-karya penelitian yang kompetitif bidang ekonomi syariah.
- c. Menghasilkan program pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat di bidang ekonomi syariah.
- d. Terbangunnya jejaring kerja sama dengan pemangku kepentingan yang berkelanjutan dan saling memberi manfaat.

4. Sasaran Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan

Ahmad Addary Padangsidempuan

- a. Terwujudnya sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah yang menguasai ilmu-ilmu perbankan syariah serta mampu

mengaplikasikannya secara amanah, profesional, dan berjiwa kewirausahaan.

- b. Dihasilkannya karya ilmiah yang dapat menjadi rujukan dalam bidang ilmu ekonomi syariah.
- c. Bertambahnya jumlah Publikasi Ilmiah Jurnal Terakreditasi Nasional dan Internasional Bidang Ilmu ekonomi syariah.
- d. Bertambahnya jumlah HAKI Bidang ilmu ekonomi syariah.
- e. Terselenggaranya pengabdian kepada masyarakat yang dapat meningkatkan literasi masyarakat di bidang ekonomi syariah.
- f. Terciptanya karya pengabdian di bidang ekonomi syariah yang dapat diterapkan di masyarakat.
- g. Terciptanya karya pengabdian di bidang ekonomi syariah yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.
- h. Terwujudnya jejaring kerja sama dengan pemangku kepentingan yang berkelanjutan dan saling memberi manfaat.

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat mampu mengukur yang diukur. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji 7 butir pertanyaan untuk variabel label halal, 7 butir pertanyaan untuk variabel kualitas produk, 7 butir pertanyaan untuk variabel citra merek dan 7 butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian.

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian Validitas dilakukan pada 71 orang dengan tingkat signifikansi 10%, maka nilai r_{tabel} adalah 0,196 yaitu dari ketujuh item pernyataan variabel keputusan pembelian keseluruhan dinyatakan valid. Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji validitas variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,496	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan nilai $df (n-2) = 69$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,196$	Valid
2	0,525		Valid
3	0,821		Valid
4	0,462		Valid
5	0,619		Valid
6	0,618		Valid
7	0,821		Valid

Sumber: hasil output SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian pada tabel IV.1 menunjukkan bahwa variabel mengenai keputusan pembelian dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 7 adalah valid. Karena ketujuh item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 71$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,196. Maka dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

b. Variabel Label Halal (X_1)

Pengujian validitas dilakukan pada 71 orang dengan tingkat signifikansi 10%, maka nilai r_{tabel} adalah 0,196 yaitu dari ketujuh item pertanyaan variabel label halal keseluruhan dinyatakan valid. Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji validitas variabel label halal sebagai berikut:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,655	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan	Valid
2	0,686		Valid
3	0,729		Valid

4	0,317	nilai df (n-2) = 69 pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,196	Valid
5	0,490		Valid
6	0,484		Valid
7	0,466		Valid

Sumber: hasil output SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji validitas variabel label halal pada tabel IV.2 menunjukkan bahwa variabel mengenai label halal dari pertanyaan 1 sampai dengan pertanyaan 7 adalah valid. Karena ketujuh item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=71$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,196. Maka dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan untuk variabel label halal dinyatakan valid.

c. Variabel Kualitas Produk (X_2)

Pengujian validitas dilakukan pada 71 orang dengan tingkat signifikansi 10%, maka nilai r_{tabel} adalah 0,196 yaitu dari ketujuh item pertanyaan variabel kualitas produk keseluruhan dinyatakan valid. Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji validitas variabel kualitas produk sebagai berikut:

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,727	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan nilai df (n-2) = 69 pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,196	Valid
2	0,723		Valid
3	0,829		Valid
4	0,794		Valid
5	0,711		Valid
6	0,724		Valid
7	0,701		Valid

Sumber: hasil output SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji validitas variabel kualitas produk pada tabel IV.3 menunjukkan bahwa variabel mengenai kualitas produk dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 7 adalah valid. Karena ketujuh item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=71$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,196. Maka dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan untuk variabel kualitas produk dinyatakan valid.

d. Variabel Citra Merek (X_3)

Pengujian Validitas dilakukan pada 71 orang dengan tingkat signifikansi 10%, maka nilai r_{tabel} adalah 0,196 yaitu dari ketujuh item pernyataan variabel citra merek keseluruhan dinyatakan valid. Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji validitas variabel citra merek sebagai berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,608	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan nilai $df (n-2) = 69$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,196$	Valid
2	0,736		Valid
3	0,743		Valid
4	0,653		Valid
5	0,638		Valid
6	0,527		Valid
7	0,715		Valid

Sumber: hasil output SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji validitas variabel citra merek pada tabel IV.4 menunjukkan bahwa variabel mengenai citra merek dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 7 adalah valid. Karena ketujuh item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=71$ maka diperoleh r_{tabel}

adalah 0,196. Maka dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan untuk variabel citra merek dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk ke pengujian adalah item valid. Untuk mengetahui apakah instrumen reliabel atau tidak, dengan menggunakan *cronbach alpha* $> 0,60$. Berikut ini hasil uji reliabilitas untuk masih-masing variabel.

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian, Label Halal, Kualitas Produk, Citra Merek

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Keputusan Pembelian	,714	7
Label Halal	,628	7
Kualitas Produk	,861	7
Citra Merek	,780	7

Sumber: hasil output SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian pada tabel IV.5 *reliability statistics* diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* $0,714 > 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa butir pertanyaan variabel keputusan pembelian adalah reliabel dan dapat diterima. Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel label halal pada tabel IV.5 *reliability statistics* diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* $0,628 > 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa butir pertanyaan variabel label halal adalah reliabel dan dapat diterima. Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk pada tabel

IV.5 *reliability statistics* diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* $0,861 > 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa butir pertanyaan variabel kualitas produk adalah reliabel dan dapat diterima. Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel citra merek pada tabel IV.5 *reliability statistics* diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* $0,780 > 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa butir pertanyaan variabel citra merek adalah reliabel dan dapat diterima.

3. Hasil Uji Asumsi Dasar

a. Hasil Uji Normalitas

Uji one sample Kolmogorov Smirnov digunakan untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Hasil pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,51612060
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,073
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: hasil output SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.6 dapat dilihat nilai *asympt.sig.(2-tailed)* adalah 0,200, sehingga lebih besar dari nilai signifikan 0,10

(0,200 > 0,10). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut bersifat normal. Sehingga data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah “jika nilai variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai Tolerance > 0,1”. Hasil pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,863	4,394		,652	,517		
L.HALAL	,328	,103	,294	3,184	,002	,907	1,103
K.PRODUK	,040	,084	,043	,478	,634	,956	1,046
C.MERЕК	,551	,088	,567	6,249	,000	,938	1,067

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

Sumber: hasil output SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.7 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel label halal adalah 0,907, variabel kualitas produk 0,956, dan variabel citra merek 0,938. Sedangkan nilai VIF untuk variabel label halal adalah 1,103, variabel kualitas produk 1,046, dan variabel citra merek 1,067. Dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* variabel label halal,

kualitas produk dan citra merek $> 0,10$ dan nilai VIF variabel label halal, kualitas produk dan citra merek < 10 . Berdasarkan penilaian hasil dari tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel label halal, kualitas produk dan citra merek.

b. Hasil Uji Heterokedastisitas

Jika nilai signifikansi $< 0,10$ maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya. Hasil pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:

Tabel IV.8
Hasil Uji Heterokedastisitas
Correlations

		L.HALAL	K.PRODUK	C.MEREK	Unstandardized Residual
L.HALAL	Correlation Coefficient	1,000	-,164	,293*	-,161
	Sig. (2-tailed)	.	,172	,013	,180
	N	71	71	71	71
K.PRODUK	Correlation Coefficient	-,164	1,000	-,043	,068
	Sig. (2-tailed)	,172	.	,722	,571
	N	71	71	71	71
C.MEREK	Correlation Coefficient	,293*	-,043	1,000	,018
	Sig. (2-tailed)	,013	,722	.	,884
	N	71	71	71	71
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,161	,068	,018	1,000
	Sig. (2-tailed)	,180	,571	,884	.
	N	71	71	71	71

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

Sumber: hasil output SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel IV.8 menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas antara variabel label

halal, kualitas produk dan citra merek. Nilai signifikan dari variabel label halal $0,180 > 0,10$, variabel kualitas produk $0,571 > 0,10$, dan variabel citra merek $0,884 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut tabel hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel IV.9
Hasil Uji Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,863	4,394		,652	,517
1 L.HALAL	,328	,103	,294	3,184	,002
K.PRODUK	,040	,084	,043	,478	,634
C.MEREK	,551	,088	,567	6,249	,000

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

Sumber: hasil output SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel IV.9 maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$KP = 2,863 + 0,328 LH + 0,040 KUP + 0,551 CM + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta adalah sebesar 2,863 satuan, menyatakan bahwa jika variabel label halal, kualitas produk dan citra merek diasumsikan 0 maka keputusan pembelian produk kosmetik nilainya sebesar 2,863 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel label halal sebesar 0,328 artinya jika variabel label halal dinaikkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk kosmetik akan meningkat sebesar 0,328 satuan, dengan anggapan variabel lain tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,040 artinya jika variabel harga dinaikkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,040 satuan, dengan anggapan variabel lain tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,551 artinya jika variabel harga dinaikkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,551 satuan, dengan anggapan variabel lain tetap.

6. Hasil Uji Hipotesis

- a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut ini hasil uji determinasi (R^2).

Tabel IV.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,694 ^a	,482	,459	2,572

a. Predictors: (Constant), C.MERЕК, K.PRODUK, L.HALAL

Sumber: hasil output SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel IV.10 dapat diketahui bahwa nilai $R = 0,694$ maka terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R square* sebesar 0,482 atau 48,2% variabel label halal, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel label halal, kualitas produk dan citra merek memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik sebesar 48,2% dan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel label halal, kualitas produk, dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji persial (uji t) sebagai berikut:

Tabel IV.11
Hasil Uji Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,863	4,394		,652	,517
1 L.HALAL	,328	,103	,294	3,184	,002
K.PRODUK	,040	,084	,043	,478	,634
C.MEREK	,551	,088	,567	6,249	,000

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

Sumber: hasil output SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji persial pada tabel IV.11 dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel label halal adalah 3,184 dan untuk t_{tabel} diperoleh rumus $df = n-k - 1$ atau $71-3-1 = 67$, hasil t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,667. Dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,184 > 1,667$), maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Hasil uji t pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,478 < 1,667$), maka H_{a2} ditolak dan H_{o2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Hasil uji t pada variabel citra merek menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,249 > 1,667$), maka H_{a3} diterima dan H_{o3}

ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

c. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel label halal, kualitas produk, harga dan citra merek secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian.

Tabel IV.12
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	412,586	3	137,529	20,793	,000 ^b
Residual	443,160	67	6,614		
Total	855,746	70			

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), C.MEREK, K.PRODUK, L.HALAL

Sumber: hasil output SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel IV.12 diperoleh f_{hitung} adalah 20,783 sedangkan f_{tabel} $df_1 = k-1$ (4-1) dan $df_2 = n-k$ (71-4) dengan tingkat signifikansi 0,1 dan f_{tabel} diperoleh dengan rumus $df = n-k-1$ atau $71-3-1 = 67$. Sehingga f_{hitung} yang diperoleh 2,17. Sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($20,793 > 2,17$). Maka H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh label halal, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Ekonomi

Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan rumusan masalah pertama yang diajukan dan telah dilakukan penyebaran angket untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, maka diperoleh hasil analisis data t_{hitung} untuk variabel label halal adalah 3,184 dan jika dibandingkan dengan $t_{tabel} = 1,667$. Dari data dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,184 > 1,667$), dan ini menunjukkan H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa, Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan mempertimbangkan label halal dalam memutuskan untuk membeli produk kosmetik. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow.⁷²

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan rumusan masalah kedua yang diajukan dan telah dilakukan penyebaran angket untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, maka

⁷² Yuliana Alfidatul Hoiriyah & Yustina Chrismardani, "Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)", *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 2, tahun 2021, hlm. 119.

diperoleh hasil analisis data bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,478 < 1,667$), maka H_{a2} ditolak dan H_{o2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.⁷³

Hasil penelitian yang didapat bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik. Dalam penelitian ini, peneliti tidak menetapkan merek produk kosmetik, dimana responden menggunakan merek produk kosmetik yang bervariasi sehingga responden memilih jawaban pernyataan yang sesuai dengan merek kosmetik yang dipakainya. Hasil penelitian sebelumnya dari Jasinta Pangastuti, dkk, menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, dimana dalam penelitiannya menggunakan produk kosmetik merek wardah.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap merek produk kosmetik memiliki keunggulan kualitas masing-masing. Produk yang berkualitas akan mempengaruhi konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui desain dan variasi dan lain-lain. Melalui kualitas produk yang baik konsumen akan merasa aman saat membeli produk yang nantinya memicu terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen

⁷³ Sudjiono, S., & Prastiti, E., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri, *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 2019, hal.69-84

tersebut. Memiliki kualitas produk yang baik membuat kosmetik mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang tentunya akan memiliki persepsi bahwa kosmetik tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang baik.

Alasannya yaitu karena mahasiswi lebih memilih citra merek dibandingkan kualitas produk dan misalnya mahasiswi tersebut membeli produk kosmetik maka dia melihat merek nya duluan

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan rumusan masalah ketiga yang diajukan dan telah dilakukan penyebaran angket untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, maka diperoleh hasil analisis data bahwa nilai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,249 > 1,667$), pada variabel citra merek menunjukkan H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Serli Apriani & Khairul Bahrul, yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maskara Maybelline pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Bengkulu.⁷⁴ Hasil ini juga mendukung teori dari Setyaningrum, bahwasanya citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Citra merek dapat memberikan keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan serta dapat mengembangkan produk dan memanfaatkan citra positif.

D. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini 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 mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan menyusun skripsi ini adalah.

1. Dalam penelitian ini, peneliti tidak menetapkan merek dari produk kosmetik untuk mengetahui pengaruh variabel label halal, kualitas produk, citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Sampel atau responden dalam penelitian ini terbatas pada mahasiswa FEBI Angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

⁷⁴ Apriani, S., & Bahrin, K., Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 2021, hal. 14-25.

3. Penelitian ini hanya difokuskan pada variabel label halal, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik” maka dapat disimpulkan:

1. Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary. Hasil ini menunjukkan bahwa label halal yang terdapat pada produk kosmetik memberikan nilai positif dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary. Berdasarkan hasil penelitian bahwa mahasiswa tidak memperhatikan kualitas untuk memutuskan membeli produk kosmetik.
3. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary. Berdasarkan hasil penelitian bahwa mahasiswa memperhatikan citra merek untuk memutuskan membeli produk kosmetik.

4. Label halal dan citra merek berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswi pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary. Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara bersama-sama mahasiswa memilih label halal dan citra merek untuk memutuskan membeli produk kosmetik.

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 Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary 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, Kualitas Produk dan Citra Merek untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assuari, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aulya Rahmawati dan Muslikah, “Kepercayaan Diri Pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik Di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang,” *Konseling: Jurnal Ilmiah Bimbingan Dan Konseling*, Vol.3, No.1 (October 2021): 01–06, <https://doi.org/DOI: 0.31960/konseling.v3i1.1138>.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Departemen Agama Republik Indonesia Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahan. 2014. Jakarta: Pustaka Jaya Ilmu.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2014. Al-Qur'an dan Terjemahan. Surabaya: CV. Halim.
- Didik Gunawan, dkk. 2022. *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Padangsidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Djaali. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Akasara.
- Ely Arinawati & Badrus Suryadi. 2019. *Penataan Produk Untuk SMK/SMA Kelas XI*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanuddin. 2016. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Esih Jayanti & Siti Fatmawati. 2020. “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sophie Paris Pada Member Jaringan Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo Area Cilacap”. *Jurnal JAB*. Vol. 6 No. 2.
- Farid Wajdi, Diana Susanti. 2021. *Kebijakan Hukum Produk Halal di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.

Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, dan Khairil Buldani, "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)," *Jurnal Professional FIS UNIVED* Vol. 5 No. 1 (June 2018).

Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media.

Gary Amstrong dan Philip Kotler. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Hasan, Ikbal. 2012. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

<https://www.kemenag.go.id>, di akses pada tanggal 27 November jam 21.00

Indra Gunawan. 2021. *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)*. Skripsi, IAIN Padangsidempuan.

Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Lastiati, Anies. 2012. *Marketing Insights From A to Z 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*. Jakarta: Erlangga.

Munawwir, Ahmad Warson. 2007. *Kamus Al-Munawwir*. Surabaya: Pustaka Progressif.

Muhammad, Ahsin Sakho. 2011. *Tafsir Al-Quranul Majid An-Nur Jilid 1*. Cirebon: Cakrawala Publishing.

M. Anang Firmansyah. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Muhammad Abdul Athi Bukhari. 2012. *Tafsir Ayat-ayat Ya Ayyuhal-Ladzina Amanu*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.

M. N. Nasution. 2010. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Mia Adisty Amin & Lucky Rachmawati. 2020. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan

- Pembelian Kosmetik Wardah”. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. Vol. 3 No. 2.
- Mufarrikoh, Zainatul. 2020. *Statistika Pendidikan*. Surabaya: CV. Jakat Media Publishing.
- Maman Abdurrahman dan Sambas Ali. 2011. *Panduan Praktik Memahami Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Nasrulloh, Muhammad. 2020. *Peristiwa Dibalik Turunnya Al-Qur'an : Fakta Sejarah Pengantar Turunnya Ayat-Ayat Al-Qur'an*. Jawa Timur: Aghitsna Publisier.
- Nur Kholidah & Muhammad Arifiyanto. 2020. *Faktor-Faktor Pengembalian Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Jakarta: NEM.
- Nur Asnawi dan Masyihuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki.
- Prana Sabrina Tamimi. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang. *Jurnal Diponegoro*.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terprakti*. Yogyakarta: PT Andi Offset.
- Purboyo, dkk. 2021. *Perilaku Konsumen , Tinjauan Konseptual dan Praktis*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Redaksi Sinar Grafika. 2015. *Undang-Undang Jaminan Produk Halal UU RI No. 33 Tahun 2014*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3, No. 1 (2018): 11–18.
- Rozalinda. 2014. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Sangadji dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sandu Siyoto & Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publisng.
- Sonia Cipta Wahyuni dan Nurvita Trianasi. 2020. "Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah". *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. Vol. 4 No. 1.
- Suyanto, Muhammad. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Penerbit: Andi.
- Tamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis edisi kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Untari, Dhian Tyas. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Purwekerto: CV. Pena Persada.
- Utami, Indah Wahyu. 2017. *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Surakarta: CV. Pustaka Bengawan.
- Vivil Yazia. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry", dalam *Jurnal Program Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Padang Sumatera Barat*. Volume 2, No. 2,.
- Wahyudin Darmalaksana and Busro Busro, "Kosmetik Halal Sebagai Lifestyle Untuk Kesehatan: Studi Takhrij Dan Syarah Hadis," *Al-Tadabbur: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 6, No. 02 (2021): 217–30.
- Yandri Sudodo and Lukmanul Hakim, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, No. 1 (2019).
- Yusoff, Zulkifli Mohd. 2011. *Tafsir Ayat Ahkam*. Selangor: PTS Publications & Distributors.
- Yuliana Alfidatul Hoiriyah & Yustina Chrismardani. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)".
Jurnal Kajian Ilmu Manajemen. Vol. 1, No. 2.

Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, dkk. 2018.
Consumer Behaviour In Era Millennial. Medan: Lembaga Penelitian
dan Penulisan Ilmiah Aqli.

Zulham. 2016. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama Lengkap : Putri Khalijah Tricahyanti Siregar
Nama Panggilan : Putri
Tempat /Tgl Lahir : Padangsidempuan, 06 Maret 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 1 dari 4 bersaudara
Alamat : Perumahan Sopo Indah, Jl. Rajawali No.22
Sigulang, Padangsidempuan Tenggara
Agama : Islam
No. Hp : 0822-6703-0391

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2006-2012 : SDN IT Nurul Ilmi Padangsidempuan
Tahun 2012-2015 : SMP Nurul Ilmi Padangsidempuan
Tahun 2015-2018 : SMA S Nurul Ilmi Padangsidempuan
Tahun 2018-2023 : program sarjana (starta-1) Ekonomi Syariah UIN
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan

C. NAMA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Ir. Jainul Nur Siregar
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Dr. Almira Amir, M.Si
Pekerjaan : Dosen
Alamat : Perumahan Sopo Indah, Jl. Rajawali No.22
Sigulang, Padangsidempuan Tenggara

D. MOTTO HIDUP

“Jangan Pernah Menyerah Untuk Melakukan Sesuatu”

No	Label Halal							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	3	3	4	4	4	4	26
2	3	3	4	4	3	4	4	25
3	3	4	3	4	3	4	4	25
4	3	2	3	5	4	5	5	27
5	4	2	4	3	3	4	3	23
6	3	3	4	5	4	4	4	27
7	2	2	2	5	4	5	4	24
8	4	4	4	5	4	4	4	29
9	4	4	4	3	3	4	4	26
10	3	2	2	4	4	4	4	23
11	4	1	3	3	3	5	3	22
12	3	3	3	4	4	5	5	27
13	3	3	3	4	4	4	5	26
14	3	3	3	4	4	4	5	26
15	4	4	4	5	5	5	5	32
16	3	3	3	4	3	5	4	25
17	4	4	3	4	4	4	4	27
18	4	5	4	3	4	4	4	28
19	4	5	4	4	4	4	4	29
20	4	4	4	4	5	4	4	29
21	3	3	3	4	4	4	4	25
22	3	3	3	4	4	4	4	25
23	3	4	4	5	4	5	5	30
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	2	1	4	4	4	4	23
26	2	5	3	4	4	4	4	26
27	5	4	4	2	2	2	4	23
28	4	2	4	4	4	4	4	26
29	1	1	1	5	4	1	2	15
30	4	3	3	5	4	4	4	27
31	3	3	3	4	4	5	5	27
32	3	3	1	4	4	4	5	24
33	3	4	4	4	4	4	4	27
34	4	4	5	3	4	3	4	27
35	4	3	4	4	5	3	4	27
36	5	5	5	4	4	5	4	32
37	3	4	4	4	4	4	4	27
38	4	5	4	4	4	5	4	30
39	4	4	4	4	5	4	4	29

40	4	4	4	5	5	5	5	32
41	5	3	5	5	4	5	5	32
42	3	4	4	4	3	4	4	26
43	4	4	4	3	4	3	5	27
44	3	4	4	2	4	4	4	25
45	4	3	3	5	4	5	5	29
46	5	4	5	4	4	4	4	30
47	3	3	3	5	4	5	4	27
48	4	3	4	4	4	5	4	28
49	2	1	1	4	4	4	4	20
50	3	2	2	3	2	3	4	19
51	2	2	2	5	3	4	4	22
52	4	4	4	5	4	4	4	29
53	4	4	5	3	4	4	5	29
54	4	4	4	5	4	4	5	30
55	5	4	5	5	4	5	5	33
56	2	2	2	4	4	5	5	24
57	5	3	4	4	4	4	3	27
58	4	3	4	4	4	4	4	27
59	4	4	4	5	4	3	5	29
60	3	3	3	4	4	3	4	24
61	4	3	3	5	5	5	5	30
62	3	3	4	3	3	4	5	25
63	5	5	4	3	3	3	4	27
64	4	4	4	3	4	4	3	26
65	5	5	4	4	4	4	4	30
66	4	3	3	5	4	4	4	27
67	4	3	4	5	5	4	4	29
68	4	4	5	5	4	3	3	28
69	3	3	4	5	3	4	4	26
70	4	3	3	4	3	4	5	26
71	2	2	2	4	4	4	4	22

No	Kualitas Produk							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	4	5	4	4	4	29
2	5	4	3	4	4	4	3	27
3	4	4	3	4	2	5	3	25
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	5	5	5	5	4	32
6	4	4	5	5	5	4	4	31
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	5	5	5	4	5	4	32
11	5	5	4	5	3	4	4	30
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	3	4	3	4	3	3	3	23
14	5	4	4	4	4	4	4	29
15	5	5	5	5	4	5	5	34
16	5	5	4	4	4	3	4	29
17	5	3	5	5	5	5	5	33
18	5	5	4	5	4	5	4	32
19	4	4	4	4	4	4	3	27
20	5	4	4	5	4	4	4	30
21	2	2	2	3	3	3	3	18
22	4	4	3	5	3	2	3	24
23	4	4	3	4	4	4	4	27
24	5	3	3	4	3	3	3	24
25	5	5	5	5	5	4	4	33
26	5	5	4	5	4	4	4	31
27	5	5	4	5	5	4	4	32
28	4	3	3	4	4	3	4	25
29	5	5	5	5	5	5	4	34
30	5	5	5	5	4	4	4	32
31	4	4	4	5	4	4	4	29
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	4	3	4	4	4	4	4	27
34	5	4	5	5	4	5	4	32
35	5	4	5	4	5	4	4	31
36	4	2	4	4	3	4	2	23
37	5	5	4	5	5	5	4	33
38	4	4	3	4	4	4	3	26
39	5	4	4	5	4	4	4	30

40	5	5	4	4	4	4	4	30
41	5	5	2	4	5	3	2	26
42	4	4	3	4	4	1	4	24
43	4	4	3	4	4	3	2	24
44	5	5	5	5	5	5	3	33
45	5	5	4	5	5	5	3	32
46	5	5	5	5	5	3	5	33
47	5	5	4	4	4	4	4	30
48	4	5	5	5	4	5	5	33
49	5	5	5	5	5	5	4	34
50	5	5	5	5	5	5	4	34
51	4	4	4	5	5	4	4	30
52	5	4	4	4	5	4	4	30
53	5	4	4	5	5	4	3	30
54	5	5	5	4	5	4	4	32
55	5	5	5	5	5	4	4	33
56	5	5	4	5	4	5	5	33
57	4	4	4	4	4	3	4	27
58	5	4	4	4	4	3	3	27
59	5	4	4	4	4	5	3	29
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	4	4	2	3	3	3	2	21
62	5	5	4	4	4	5	5	32
63	5	5	4	5	4	4	4	31
64	5	4	4	5	4	4	5	31
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	3	4	4	3	3	2	3	22
67	4	3	4	3	3	4	4	25
68	5	5	5	5	4	5	5	34
69	5	5	5	5	5	4	4	33
70	5	5	4	5	4	5	5	33
71	4	4	4	4	4	3	4	27

No	Citra Merek							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	4	4	5	4	4	29
2	3	4	4	4	4	3	3	25
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	4	3	4	28
5	4	4	4	4	4	3	4	27
6	5	5	5	4	5	4	5	33
7	4	3	4	4	4	4	4	27
8	4	4	4	5	5	3	5	30
9	4	3	4	4	4	3	4	26
10	4	3	3	4	4	3	3	24
11	4	4	4	3	4	3	4	26
12	4	4	5	4	4	4	4	29
13	4	4	4	4	4	3	5	28
14	4	4	2	4	3	2	4	23
15	4	4	4	5	5	3	5	30
16	3	4	3	4	4	2	4	24
17	4	4	3	4	4	4	4	27
18	4	4	3	4	4	3	4	26
19	4	4	4	3	4	3	4	26
20	4	4	4	5	4	4	4	29
21	4	4	4	4	4	3	4	27
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	2	4	2	4	3	4	2	21
24	4	4	3	4	4	4	4	27
25	4	4	2	4	4	3	4	25
26	4	4	4	4	4	2	4	26
27	4	3	3	4	3	3	4	24
28	4	4	4	4	5	4	4	29
29	4	5	3	4	4	4	3	27
30	4	3	2	4	3	4	4	24
31	4	3	4	4	4	4	4	27
32	4	4	3	5	4	3	4	27
33	3	3	3	1	5	4	1	20
34	4	3	4	3	4	3	3	24
35	5	5	4	5	4	3	4	30
36	4	4	3	4	4	4	5	28
37	4	5	4	5	5	5	5	33
38	4	4	4	4	4	5	4	29
39	4	5	4	4	4	4	4	29

40	4	3	3	3	3	3	3	22
41	3	3	3	4	3	3	3	22
42	4	5	5	5	5	3	5	32
43	2	5	4	4	4	4	4	27
44	4	4	4	4	5	4	4	29
45	5	4	5	4	4	4	4	30
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	5	4	5	5	5	5	5	34
48	1	5	4	4	5	5	4	28
49	4	4	4	4	4	3	4	27
50	1	1	1	2	1	2	2	10
51	3	3	3	4	4	3	3	23
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	4	3	4	4	3	5	27
54	4	5	5	4	5	4	5	32
55	3	3	2	3	5	2	5	23
56	4	4	3	4	4	4	4	27
57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	3	4	3	3	4	2	3	22
59	3	4	5	5	4	4	5	30
60	4	3	3	4	4	4	4	26
61	5	4	4	4	4	4	3	28
62	4	4	4	2	3	1	3	21
63	4	4	5	5	4	3	4	29
64	1	2	3	5	5	4	1	21
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	5	4	3	5	4	2	5	28
67	5	4	4	5	4	5	3	30
68	5	5	3	4	3	4	5	29
69	4	3	3	4	4	3	3	24
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	4	4	4	4	4	4	4	28

40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	4	4	5	5	5	5	5	33
42	5	5	5	3	3	4	5	30
43	4	4	4	4	4	5	4	29
44	4	4	5	4	4	4	5	30
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	5	5	5	4	5	4	5	33
48	4	4	5	4	5	4	5	31
49	4	4	4	4	3	4	4	27
50	2	2	1	4	2	1	1	13
51	3	4	4	4	3	4	4	26
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	4	4	5	3	4	4	29
54	5	4	5	4	4	4	5	31
55	5	3	5	5	2	4	5	29
56	4	4	4	5	4	3	4	28
57	4	4	4	4	4	3	4	27
58	3	3	4	4	2	3	4	23
59	5	5	4	3	4	4	4	29
60	4	4	4	3	4	5	4	28
61	3	4	4	4	4	3	4	26
62	3	2	3	4	1	5	3	21
63	4	5	4	1	3	2	4	23
64	1	5	5	4	4	3	5	27
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	5	5	4	3	2	1	4	24
67	3	5	4	4	5	5	4	30
68	5	4	3	2	4	1	3	22
69	3	4	4	4	3	3	4	25
70	4	4	4	4	3	4	4	27
71	5	5	4	3	2	1	4	24

Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	L.HALAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,505**	,668**	-,133	,088	,070	,067	,655**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,269	,467	,562	,576	,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.2	Pearson Correlation	,505**	1	,665**	-,139	,142	,007	,160	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,247	,239	,951	,182	,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.3	Pearson Correlation	,668**	,665**	1	-,102	,103	,070	,065	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,395	,393	,559	,588	,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.4	Pearson Correlation	-,133	-,139	-,102	1	,430**	,292*	,175	,317**
	Sig. (2-tailed)	,269	,247	,395		,000	,014	,145	,007
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.5	Pearson Correlation	,088	,142	,103	,430**	1	,241*	,177	,490**
	Sig. (2-tailed)	,467	,239	,393	,000		,042	,139	,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.6	Pearson Correlation	,070	,007	,070	,292*	,241*	1	,439**	,484**
	Sig. (2-tailed)	,562	,951	,559	,014	,042		,000	,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.7	Pearson Correlation	,067	,160	,065	,175	,177	,439**	1	,466**
	Sig. (2-tailed)	,576	,182	,588	,145	,139	,000		,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
L.HALA L	Pearson Correlation	,655**	,686**	,729**	,317**	,490**	,484**	,466**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,007	,000	,000	,000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	K.PRODUK
X2.1	Pearson Correlation	1	,599**	,455**	,538**	,508**	,437**	,339**	,727**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X2.2	Pearson Correlation	,599**	1	,451**	,543**	,458**	,369**	,389**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,002	,001	,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X2.3	Pearson Correlation	,455**	,451**	1	,605**	,572**	,569**	,615**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X2.4	Pearson Correlation	,538**	,543**	,605**	1	,522**	,515**	,485**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X2.5	Pearson Correlation	,508**	,458**	,572**	,522**	1	,349**	,342**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,003	,004	,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X2.6	Pearson Correlation	,437**	,369**	,569**	,515**	,349**	1	,427**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,003		,000	,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X2.7	Pearson Correlation	,339**	,389**	,615**	,485**	,342**	,427**	1	,701**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,000	,000	,004	,000		,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
K.PRO DUK	Pearson Correlation	,727**	,723**	,829**	,794**	,711**	,724**	,701**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	C.MER EK
X3.1	Pearson Correlation	1	,368**	,373**	,263*	,143	,088	,492**	,608**
	Sig. (2-tailed)		,002	,001	,027	,233	,467	,000	,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X3.2	Pearson Correlation	,368**	1	,491**	,362**	,402**	,273*	,537**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,002	,001	,021	,000	,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X3.3	Pearson Correlation	,373**	,491**	1	,329**	,509**	,326**	,379**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,005	,000	,005	,001	,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X3.4	Pearson Correlation	,263*	,362**	,329**	1	,330**	,314**	,466**	,653**
	Sig. (2-tailed)	,027	,002	,005		,005	,008	,000	,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X3.5	Pearson Correlation	,143	,402**	,509**	,330**	1	,353**	,311**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,233	,001	,000	,005		,003	,008	,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X3.6	Pearson Correlation	,088	,273*	,326**	,314**	,353**	1	,078	,527**
	Sig. (2-tailed)	,467	,021	,005	,008	,003		,520	,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X3.7	Pearson Correlation	,492**	,537**	,379**	,466**	,311**	,078	1	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,008	,520		,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
C.MER EK	Pearson Correlation	,608**	,736**	,743**	,653**	,638**	,527**	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71

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

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

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	K.PEMBELIAN
Y1 Pearson Correlation	1	,491**	,302*	-,079	,046	,116	,302*	,496**
Sig. (2-tailed)		,000	,011	,510	,701	,337	,011	,000
N	71	71	71	71	71	71	71	71
Y2 Pearson Correlation	,491**	1	,352**	-,090	,290*	,008	,352**	,525**
Sig. (2-tailed)	,000		,003	,454	,014	,949	,003	,000
N	71	71	71	71	71	71	71	71
Y3 Pearson Correlation	,302*	,352**	1	,282*	,390**	,407**	1,000**	,821**
Sig. (2-tailed)	,011	,003		,017	,001	,000	,000	,000
N	71	71	71	71	71	71	71	71
Y4 Pearson Correlation	-,079	-,090	,282*	1	,258*	,298*	,282*	,462**
Sig. (2-tailed)	,510	,454	,017		,030	,012	,017	,000
N	71	71	71	71	71	71	71	71
Y5 Pearson Correlation	,046	,290*	,390**	,258*	1	,270*	,390**	,619**
Sig. (2-tailed)	,701	,014	,001	,030		,023	,001	,000
N	71	71	71	71	71	71	71	71
Y6 Pearson Correlation	,116	,008	,407**	,298*	,270*	1	,407**	,618**
Sig. (2-tailed)	,337	,949	,000	,012	,023		,000	,000
N	71	71	71	71	71	71	71	71
Y7 Pearson Correlation	,302*	,352**	1,000**	,282*	,390**	,407**	1	,821**
Sig. (2-tailed)	,011	,003	,000	,017	,001	,000		,000
N	71	71	71	71	71	71	71	71
K.P Pearson Correlation	,496**	,525**	,821**	,462**	,619**	,618**	,821**	1
EM Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
BEL N	71	71	71	71	71	71	71	71

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

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

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,714	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,628	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	7

Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,863	4,394		,652	,517		
	L.HALAL	,328	,103	,294	3,184	,002	,907	1,103
	K.PRODUK	,040	,084	,043	,478	,634	,956	1,046
	C.MEREK	,551	,088	,567	6,249	,000	,938	1,067

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,51612060
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,073
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Heterokedastisitas

Correlations

		L.HALAL	K.PRODUK	C.MEREK	Unstandardized Residual
L.HALAL	Correlation Coefficient	1,000	-,164	,293*	-,161
	Sig. (2-tailed)	.	,172	,013	,180
	N	71	71	71	71
K.PRODUK	Correlation Coefficient	-,164	1,000	-,043	,068
	Sig. (2-tailed)	,172	.	,722	,571
	N	71	71	71	71
C.MEREK	Correlation Coefficient	,293*	-,043	1,000	,018
	Sig. (2-tailed)	,013	,722	.	,884
	N	71	71	71	71
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,161	,068	,018	1,000
	Sig. (2-tailed)	,180	,571	,884	.
	N	71	71	71	71

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

Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,863	4,394		,652	,517
L.HALAL	,328	,103	,294	3,184	,002
K.PRODUK	,040	,084	,043	,478	,634
C.MEREK	,551	,088	,567	6,249	,000

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,694 ^a	,482	,459	2,572

a. Predictors: (Constant), C.MEREK, K.PRODUK, L.HALAL

Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,863	4,394		,652	,517
	L.HALAL	,328	,103	,294	3,184	,002
	K.PRODUK	,040	,084	,043	,478	,634
	C.MEREK	,551	,088	,567	6,249	,000

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

Signifikan Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412,586	3	137,529	20,793	,000 ^b
	Residual	443,160	67	6,614		
	Total	855,746	70			

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), C.MEREK, K.PRODUK, L.HALAL

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 F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

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
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

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

