



**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA FEB UNPAK**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :
Anida Hanifatusa'dah
021120022

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PAKUAN
AGUSTUS 2024**



**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
WARDAH PADA MAHASISWA FEB UNPAK**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Program
Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, S.E., M.M., Ph.D)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, AK., M.M., CA)

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
WARDAH PADA MAHASISWA FEB UNPAK**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari: Senin, 22 Juli 2024


Anida Hanifatusa'dah

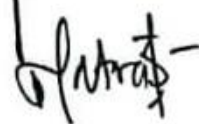
021120022

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang


(Dr. Hari Muharam, SE.,MM, CSEP,
CPMP, Cesther)





Ketua Komisi Pembimbing

(Eka Patra, S.E., M.M., CBOA., C.CC.,
C.IJ.)



Anggota Komisi Pembimbing

(Hasrul, SE., MM.)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anida Hanifatusa'dah

NPM : 021120022

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Feb Unpak

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Agustus 2024



Anida Hanifatusa'dah

021120022

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

ANIDA HANIFATUSA'DAH. 021120022. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa FEB Unpak. Dibawah bimbingan EKA PATRA dan HASRUL. 2024.

Meningkatnya aktivitas berbelanja pada industri kecantikan tidak lepas dari jumlah masyarakat di Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa. Keberlangsungan bisnis tersebut sangat ditentukan seberapa banyak produk yang terjual sehingga perusahaan perlu melakukan aktifitas pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, yaitu dengan penguatan *brand image* dan pencantuman label halal.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa FEB Unpak.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden yang melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik lipstik wardah. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 100 responden berdasarkan perhitungan rumus lemeshow. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari koefisien determinasi yaitu nilai R square sebesar 0,520 artinya 52% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel X1 dan X2, sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *brand image* dan label halal berpengaruh signifikan terhadap Proses keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung > F tabel ($52,889 > 2,70$) dan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya *brand image* dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

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

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa FEB UNPAK**”. Adapun penyusunan Skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Tanpa adanya berkat dan rahmat Allah SWT tidak mungkin rasanya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Proses penyusunan Skripsi ini melibatkan banyak pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan bantuan yang diberikan kepada penulis. Segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Sopyan Sauri dan Ibu Siti Rojiah yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta selalu mendoakan penulis
2. Adik penulis, Nadia Nur Ajnia yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
3. Bapak Prof Dr. rer. Pol Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc selaku Rektor Universitas Pakuan.
4. Bapak Towaf Totok Irawan SE., ME., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari SE., M.Si. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Dr. Tutus Rully, SE., MM. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Bapak Eka Patra, SE., MM. Selaku Ketua Pembimbing yang telah memberikan arahan, serta kritikan yang membangun kepada penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
9. Bapak Hasrul, SE., MM. Selaku Anggota Pembimbing yang telah memberikan arahan, serta kritikan yang membangun kepada penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
10. Seluruh dosen, staff tata usaha, dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

11. Terima kasih kepada teman-teman penulis Mita Amalia, Afni Widya Pratiwi, Rachma Dwi Noviani, Dinda Nurlaela Septiani, Aprillia Maharani Yusna, Lisa Herlina yang senantiasa selalu menemani, memberikan bantuan, doa dan segala dukungan kepada penulis.
12. Sahabat-sahabat terkasih yang senantiasa memberikan dukungan dan nasehat kepada penulis.
13. Seluruh teman-teman angkatan 2020 khususnya kelas A Manajemen yang telah memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran.
14. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri yang mampu bertahan dan dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan juga saran yang sifatnya membangun untuk karya yang lebih baik lagi kedepannya. Harapannya Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan bagi para pembaca.

Bogor, Agustus 2024

Anida Hanifatusa'dah

DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	iv
LEMBAR HAK CIPTA.....	v
ABSTRAK.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	13
2.1.4 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	14
2.2 Keputusan Pembelian	15
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
2.2.3 Tahapan Keputusan Pembelian.....	17
2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.3 Brand Image	20
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	20
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Image.....	21
2.3.3 Indikator Brand Image.....	21
2.4 Label Halal	22

2.4.1	Pengertian Label Halal	22
2.4.2	Indikator Label Halal.....	23
2.5	Penelitian Terdahulu	24
2.6	Kerangka Pemikiran.....	28
2.7	Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2	Objek, Unit dan Lokasi Penelitian.....	31
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	31
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	32
3.5	Metode Penarikan Sampel.....	33
3.6	Metode Pengumpulan Data	34
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	34
3.7.1	Uji Validitas	34
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.8	Metode Pengolahan/Analisis Data.....	37
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	37
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	38
3.8.3	Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.8.4	Koefisien Determinasi	39
3.8.5	Uji Hipotesis.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.2	Karakteristik Responden	43
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian	45
4.3.1	Variabel Brand Image (X1)	45
4.3.2	Variabel Label Halal (X2)	52
4.3.3	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
4.4	Uji Asumsi Klasik	69
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.6	Koefisien Determinasi	72
4.7	Uji Parsial (Uji t).....	72
4.8	Uji f.....	73
4.9	Pembahasan dan Interpretasi Penelitian	74

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Simpulan	77
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	84
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Produk Kosmetik Lipstik.....	5
Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa FEB Unpak.....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	32
Tabel 3. 2 Data Mahasiswa/I Aktif FEB Unpak 2020-2023.....	33
Tabel 3. 3 Tabel Skala Likert	34
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 4. 1 Wardah merupakan produk kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and innovation memiliki popularitas yang baik	45
Tabel 4. 2 Produk kosmetik wardah dibuat oleh perusahaan yang mempunyai kredibilitas yang baik.....	46
Tabel 4. 3 Produsen produk kosmetik wardah dapat membangun jaringan dan kerja sama dengan baik	47
Tabel 4. 4 Atribut atau fitur produk kosmetik wardah dapat memberikan gambaran jelas bagi konsumen untuk menentukan pilihannya	48
Tabel 4. 5 Produk kosmetik lipstik wardah dapat memberikan manfaat sesuai keinginan yang diharapkan	48
Tabel 4. 6 Produk kosmetik lipstik wardah memberikan jaminan terhadap kualitas produknya sesuai dengan yang dipromosikan	49
Tabel 4. 7 Produk kosmetik lipstik wardah memiliki keunikan warna tersendiri sesuai dengan harapan konsumen	50
Tabel 4. 8 Produk kosmetik lipstik wardah memiliki citra yang baik dikalangan konsumen	51
Tabel 4. 9 Saya lebih percaya pada produk kosmetik wardah yang secara konsisten memiliki produk dengan gambar label halal	52
Tabel 4. 10 Saya selalu memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan produk sebelum melakukan pembelian produk kosmetik lipstik wardah.....	53
Tabel 4. 11 Adanya tulisan halal yang terdapat pada gambar tersebut dapat memberikan kepercayaan tambahan terhadap merek dan produk lipstik wardah.....	54
Tabel 4. 12 Tulisan halal pada gambar yang terdapat pada produk kosmetik lipstik wardah terbaca dengan jelas.....	55
Tabel 4. 13 Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan label halal adalah resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI)	55
Tabel 4. 14 Adanya gambar dan tulisan label halal yang menjadi satu bagian mempermudah saya dalam meyakini keamanan produk kosmetik lipstik wardah.....	56
Tabel 4. 15 Saya lebih cenderung memilih produk lipstik wardah yang memiliki label halal yang melekat pada kemasan	57
Tabel 4. 16 Label halal merupakan pelindung suatu produk yang memberikan saya keyakinan akan mutu produk	58
Tabel 4. 17 Saya mengidentifikasi kebutuhan yang diinginkan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik wardah.....	59

Tabel 4. 18 Saya membeli produk kosmetik lipstik wardah karena sesuai dengan kebutuhan saya.....	60
Tabel 4. 19 Produk kosmetik lipstik wardah memiliki kelebihan dibandingkan produk lain	60
Tabel 4. 20 Kesesuaian dan nilai produk yang bagus menjadi pertimbangan saya dalam melakukan pembelian produk kosmetik lipstik wardah.....	61
Tabel 4. 21 Saya membeli produk kosmetik lipstik wardah karena sesuai dengan yang saya inginkan	62
Tabel 4. 22 Saya merasakan kemudahan saat melakukan transaksi pembelian produk kosmetik lipstik wardah	63
Tabel 4. 23 Saya merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk kosmetik lipstik wardah	64
Tabel 4. 24 Setelah menggunakan produk kosmetik lipstik wardah, saya merasa puas dengan hasil yang saya saya harapkan	65
Tabel 4. 25 Hasil Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Brand Image</i>	66
Tabel 4. 26 Hasil Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Pada Variabel Label Halal	67
Tabel 4. 27 Hasil Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 4. 28 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4. 29 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4. 30 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4. 31 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	72
Tabel 4. 32 Hasil Uji t.....	73
Tabel 4. 33 Hasil Uji f.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Negara dengan jumlah muslim terbesar 2023	1
Gambar 1. 2 Data Pangsa Pasar Beauty	2
Gambar 1. 3 Brand Kosmetik dengan Total Penjualan Terbanyak Tahun 2020	3
Gambar 1. 4 Data penjualan <i>brand</i> wardah 1 Juli 2021-31 Juli 2022.....	4
Gambar 1. 5 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia	4
Gambar 1. 6 Faktor pertimbangan wanita dalam membeli produk kosmetik	6
Gambar 2. 1 Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian	17
Gambar 2. 2 faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk brand image.....	21
Gambar 2. 3 Konstelasi Penelitian	30
Gambar 3. 1 Garis Kontinum	38
Gambar 4. 1 Produk Kosmetik Wardah.....	38
Gambar 4. 2 Program Studi.....	44
Gambar 4. 3 Responden pernah membeli produk wardah	44
Gambar 4. 4 Frekuensi membeli produk kosmetik lipstik wardah	45
Gambar 4. 6 Uji Heteroskedastisitas	71

DAFTAR LAMPIRAN

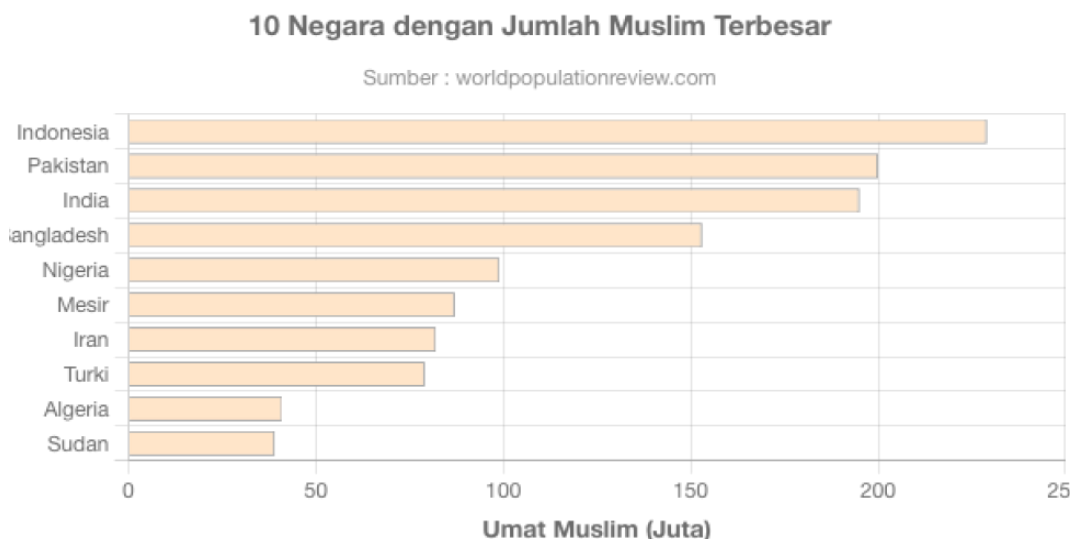
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	
Lampiran 2 Hasil Jawaban	
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas X1, X2 dan Y	
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas X1, X2 dan Y	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki populasi umat muslim tertinggi secara global, yang secara signifikan berdampak pada perkembangan komersial negara ini. Hal ini terlihat dari banyak bermunculan berbagai produk syariah di Indonesia. Di antara berbagai item kosmetik yang tersedia, salah satunya adalah produk wardah. Wardah adalah merek kosmetik perintis yang telah menetapkan diri sebagai produk kosmetik halal pertama (Puspitasari, 2019). Pada tahun 2020, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan sebesar 9,39% pada bisnis kosmetik. Pada tahun 2021, Kementerian Perindustrian telah menetapkan target pertumbuhan sebesar 10% untuk sektor kosmetik (Sabini, 2021). Beberapa perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan kosmetik melalui berbagai perbaikan produk. Produsen terlibat dalam inovasi produk kosmetik untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk mereka, mengingat banyak beredarnya kosmetik palsu di pasar. Individu di Indonesia, di mana populasi Muslim adalah 86,9%, cenderung memilih produk yang menawarkan kepuasan maksimal untuk memenuhi keinginan mereka (Bayu, 2022).

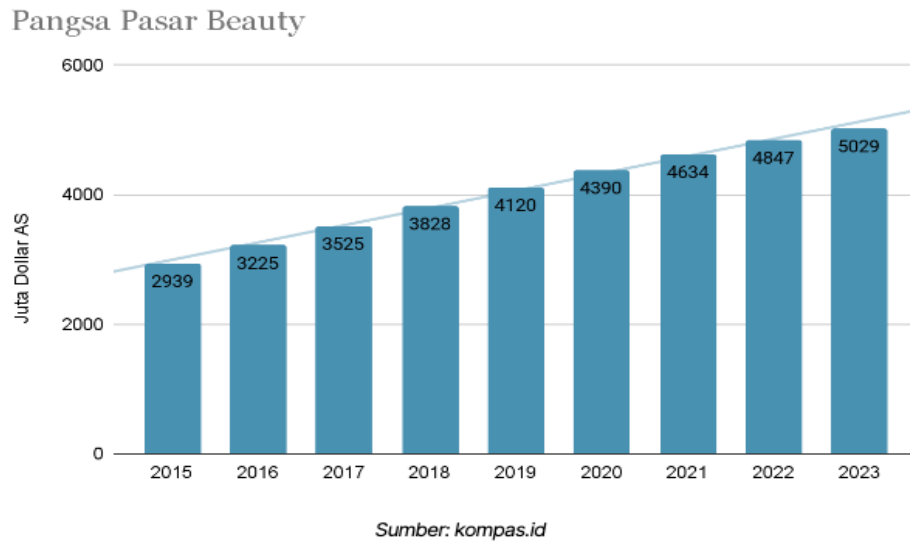


Sumber : worldpopulationreview.com

Gambar 1. 1 10 Negara dengan jumlah muslim terbesar 2023

The State of Global Islamic Economic Report 2020-2021 mengungkapkan bahwa tingkat konsumsi komunitas Muslim global sebesar US\$ 2,02 triliun. Pengeluaran ini sebagian besar dialokasikan untuk sektor farmasi, kosmetik, makanan, fashion, dan media / rekreasi halal. Tingkat pertumbuhan konsumsi yang diantisipasi diperkirakan akan berlanjut pada tingkat tahunan rata-rata 3,1%,

mencapai total US \$ 2,4 triliun pada tahun 2024. Gati Wibawaningsih, Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) di Kementerian Perindustrian, menyatakan bahwa pasar dunia untuk produk halal strategis tidak hanya didominasi oleh negara-negara dengan mayoritas Muslim, seperti Indonesia dan Malaysia. Namun, perusahaan dari Cina, Thailand, Filipina, Jepang, Korea Selatan, dan Australia juga melakukan upaya mendesak untuk memproduksi produk halal.



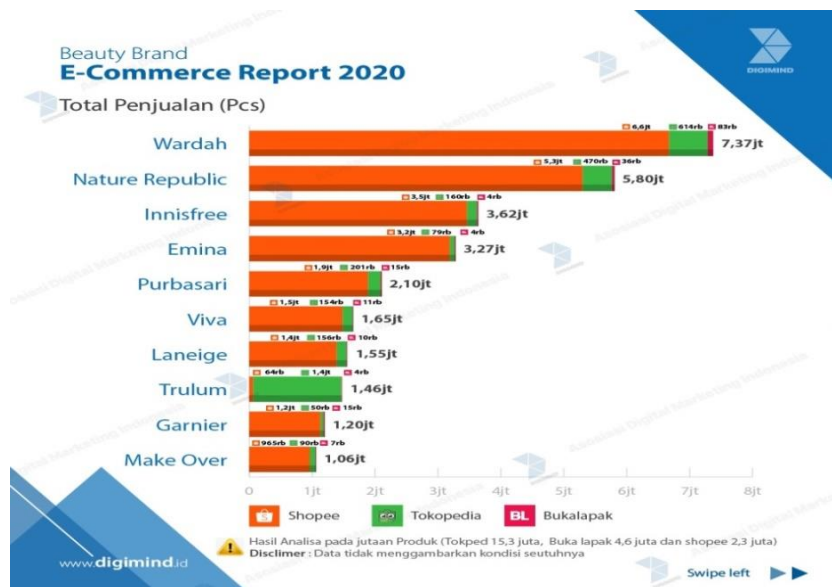
Sumber : Kompas.id

Gambar 1. 2 Data Pangsa Pasar Beauty

Meningkatnya aktivitas belanja dalam industri kecantikan terkait erat dengan populasi yang cukup besar di Indonesia, yang mencapai 267 juta orang, dengan 130 juta adalah perempuan, ditambah lagi segmen kaum adam yang tak kalah memperhatikan penampilan. Selain itu, pasar untuk produk kecantikan berkembang karena banyaknya wanita yang memprioritaskan penampilan mereka. Permintaan untuk sektor kecantikan berkembang karena persepsi bahwa produknya telah menjadi bagian penting dari gaya hidup yang wajar. Hal ini terlihat dari kenaikan penjualan online yang mencapai angka atau persentase sebesar 4,75%. Perkiraan tambahan menunjukkan bahwa industri ini diproyeksikan melebihi \$ 716 miliar pada tahun 2025 dan \$ 784,6 miliar pada tahun 2027 (kompas.id). Jumlah penduduk Indonesia yang cukup besar dinilai sebagai pasar yang menjanjikan untuk barang-barang kecantikan, mengingat kehadiran sekitar 126,8 juta wanita (Nosita & Lestari, 2019).

Brand image mengacu pada persepsi dan evaluasi suatu merek oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh ingatan mereka terhadap aspek positif dan negatif dari merek tersebut (Keller & Swaminathan, 2020). Memori konsumen

dibentuk oleh pengalaman langsung mereka dengan barang atau oleh persepsi dan pendapat konsumen lain. *Brand image* mengacu pada persepsi yang dimiliki konsumen dalam pikiran mereka ketika mereka mengingat merek yang terkait dengan lini produk yang unik. Setelah pembentukannya, pandangan ini akan tertanam dalam pemikiran mereka dan berpotensi membentuk *brand image* positif atau negatif, bergantung pada banyak pengalaman dan penggambaran merek atau perusahaan sebelumnya (Firmansyah, 2019).



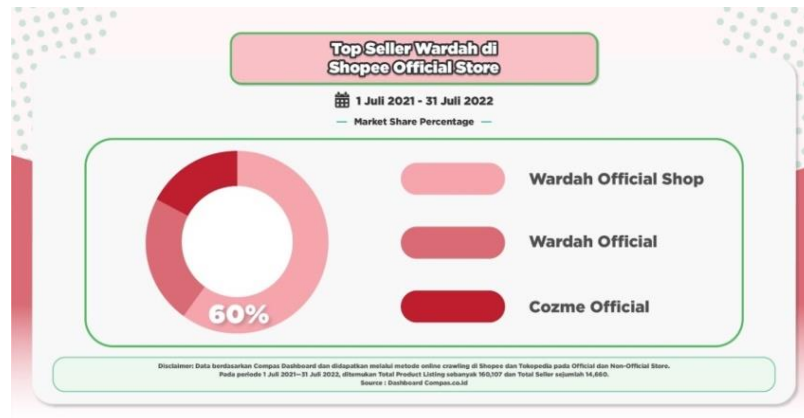
Sumber : digimind.id

Gambar 1. 3 Brand Kosmetik dengan Total Penjualan Terbanyak Tahun 2020

Menurut data Asosiasi Pemasaran Digital Indonesia tahun 2020, wardah adalah merek kosmetik peringkat teratas dalam hal penjualan, dengan total 7,37 juta penjualan di *E-commerce*. Seluruh penjualan di *E-commerce* Shopee berjumlah 6,6 juta, sementara penjualan Tokopedia mencapai 614 ribu dan Bukalapak mencapai 83 ribu. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keinginan yang lebih tinggi terhadap barang-barang kosmetik wardah dibandingkan dengan merek lain seperti nature republic, yang menempati urutan kedua, dan innisfree, yang menempati urutan ketiga (Sumber: digmind.id 2020).

Dengan menggunakan strategi *online crawling*, tim internal compas berhasil memperoleh data penjualan wardah periode 1 Juli 2021 hingga 31 Juli 2022 baik dari platform Shopee maupun Tokopedia, baik yang mencakup *Official Store* maupun *Non-Official Store*. Wardah telah berhasil menghasilkan pendapatan penjualan masing-masing sebesar Rp380 miliar, Rp50 miliar, dan Rp25 miliar dari Shopee, Tokopedia, dan BliBli, pada tahun sebelumnya. Shopee memiliki pendapatan penjualan terbesar di antara platform *e-commerce* untuk

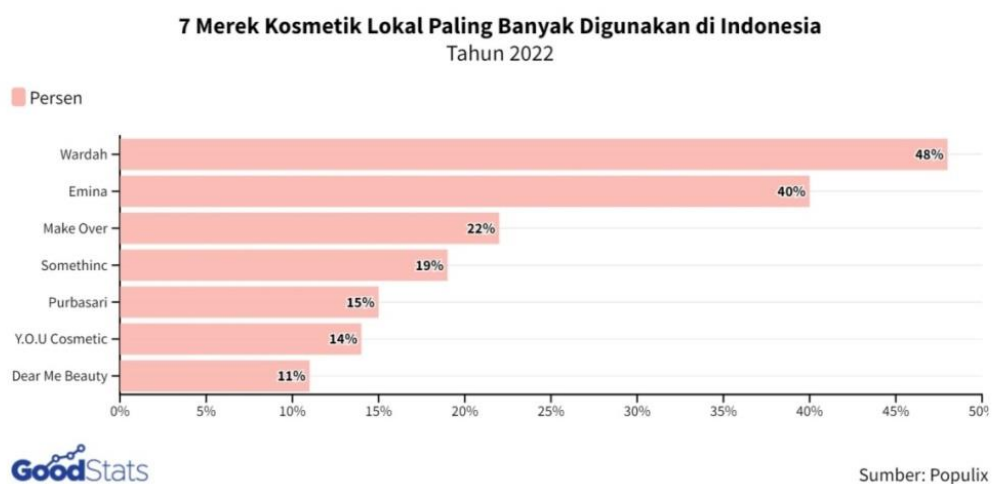
produk wardah. Disajikan di bawah ini adalah data penjualan wardah dan pencapaiannya sepanjang tahun sebelumnya (Compas.co.id).



Sumber : Kompas.co.id

Gambar 1. 4 Data penjualan *brand* wardah 1 Juli 2021-31 Juli 2022

Kelangsungan hidup bisnis bergantung pada jumlah produk yang dijual. Untuk mencapai penjualan produk, organisasi harus terlibat dalam kegiatan pemasaran yang secara efektif menarik perhatian konsumen dan meningkatkan citra merek. Identitas merek memfasilitasi pengakuan konsumen terhadap produk yang diberikan. *Brand image* mengacu pada cara konsumen melihat dan menyukai suatu merek, yang dipengaruhi oleh asosiasi yang telah diciptakan merek dalam pikiran mereka. Asosiasi merek mencakup citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk (Peter dan Olson). Menurut data *Research and Development* Paragon Technology and Innovation, sektor kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan pada kuartal pertama tahun 2022 (Dipa, 2022).



Sumber : Populix

Gambar 1. 5 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Menurut gambar yang diberikan, merek kosmetik wardah, yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia, memegang posisi teratas dengan pangsa pasar 48%. Didirikan pada tahun 1995, perusahaan kosmetik ciptaan Nurhayati Subakat ini telah muncul sebagai pelopor di ranah merek kosmetik halal di Indonesia. Produk-produk wardah menganut filosofi *Halal Green Beauty*, yang mencakup lima prinsip: halal, alami, bebas alkohol, keahlian lokal dan global, dan bebas kekejaman (Populix, 2022). Merek lokal, atau merek yang diproduksi di wilayah tertentu, penting untuk dipertimbangkan karena popularitasnya yang berkelanjutan. Hal ini terbukti dari banyaknya produk baru yang telah diperkenalkan. Membangun reputasi merek yang menguntungkan bisa diwujudkan dengan kampanye *marketing* yang kuat untuk produk-produk khas, yang memberikan keuntungan signifikan atas produk pesaing lainnya (Sunarti, et al., 2019).

Pasar kosmetik dan produk kecantikan telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Salah satu produk yang sangat diminati dalam industri kecantikan adalah lipstik. Lipstik telah menjadi bagian tak terpisahkan dari ritual kecantikan sehari-hari bagi banyak konsumen, terutama wanita. Perkembangan industri ini telah mendorong berbagai merek lipstik untuk bersaing dalam merebut perhatian dan kepercayaan konsumen (Bustamin dan Donal, 2023)

Tabel 1. 1 Top Brand Index Produk Kosmetik Lipstik

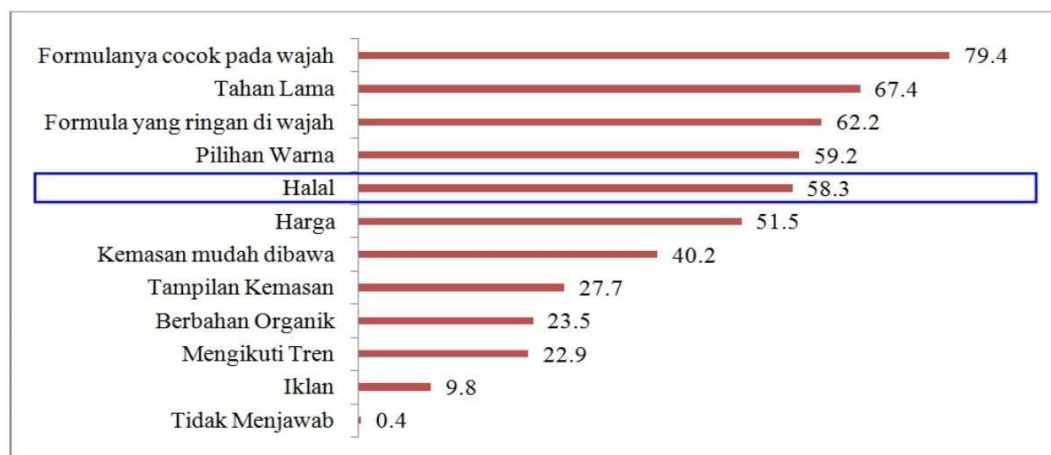
Brand	TBI			
	2020	2021	2022	2023
Maybelline	6,10%	11,60%	15,80%	19,30%
Wardah	33,50%	31,90%	27,20%	26,00%
Viva	4,10%	3,30%	2,40%	1,50%
Revlon	8,80%	7,50%	8,50%	6,30%
Pixy	5,40%	5,60%	2,80%	3,60%

Sumber : *Top Brand Award 2023*

Menurut statistik yang diberikan, indeks untuk item kosmetik lipstik wardah adalah 33,50% pada tahun 2020, namun terjadi penurunan pada tahun 2021-2023. Pada tahun 2021 dengan index sebesar 31,90%, diikuti dengan index sebesar 27,20% pada tahun 2022, dan index sebesar 26,00% pada tahun 2023, dimana tingkat penurunan tersebut menurun signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut data tersebut, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi penurunan utilisasi dan akuisisi produk wardah selama tiga tahun terakhir. TBI (*Top Brand Indeks*) menggunakan tiga parameter referensi untuk mengukur kinerja merek: *top of mind* (merek yang secara spontan disebutkan oleh responden

ketika ditanya tentang kategori produk tertentu), *last usage* (produk terbaru yang digunakan oleh responden dalam siklus pembelian kembali), dan *future intention* (produk yang ingin digunakan responden di masa depan). Kotler dan Keller (2019) "*Brand image* mengacu pada kesan dan persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum mengenai suatu perusahaan atau produknya." Bertambahnya persaingan antara produk wardah dengan merek lain, dimana kualitas dan persepsi menjadi faktor yang dipertimbangkan individu pada saat membeli suatu produk, telah mengakibatkan penurunan penjualan untuk beberapa produk wardah di tahun 2022.

Saat ini, kemajuan teknologi informasi berdampak signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Evolusi persepsi pelanggan di Indonesia mengenai penampilan telah mengalami percepatan yang signifikan. Saat ini, di zaman modern, anak remaja menunjukkan keasyikan dengan penampilan fisik mereka, yang mencakup tidak hanya pakaian modis tetapi juga penerapan kosmetik wajah. Menurut Septiani (2019), aplikasi kosmetik untuk keperluan hias diperbolehkan oleh hukum sepanjang bahan yang digunakan halal dan suci, serta dimaksudkan untuk tujuan yang halal menurut syariah dan tidak menimbulkan kerugian. Produsen harus membangun citra bisnis yang menguntungkan yang beresonansi dengan konsumen mereka. Faktor penting lain yang perlu dipertimbangkan dalam daya saing bisnis kosmetik adalah penggabungan label halal. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran di kalangan konsumen tentang pentingnya syariah Islam dalam memenuhi persyaratan mereka (BPOM, 2019).



Sumber : *Sigma Research*, 2017

Gambar 1. 6 Faktor pertimbangan wanita dalam membeli produk kosmetik

Sigma Research Indonesia melakukan penelitian terhadap 1200 perempuan Indonesia berusia 15-55 tahun, menggunakan data yang diberikan. Survei tersebut menemukan beberapa elemen yang dipertimbangkan wanita saat membeli barang-barang kosmetik. Komponen dengan persentase tertinggi adalah kesesuaian formula dengan wajah (79,4%), diikuti produk tahan lama (67,4%),

formula ringan (62,2%), serta pilihan warna, sertifikasi halal, dan harga, masing-masing dengan persentase di atas 50%. Dalam (Desmayanti, 2020), Rambe dan Afifuddin menjelaskan bahwa tujuan pencantuman label halal pada barang adalah untuk menjaga kepentingan pelanggan muslim. Kehadiran label halal dapat berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen.

Direktur Lembaga Pengkajian Makanan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) telah menyatakan bahwa bahan-bahan yang ditemukan dalam produk kosmetik yang umum digunakan di Indonesia, seperti kolagen, ekstrak plasenta, cairan amnion, dan natrium heparin, berasal dari zat yang dilarang berdasarkan hukum Islam. Telah ditemukan bahwa 95% produk kosmetik di Indonesia tidak memiliki sertifikasi halal, meskipun ada 112.545 produsen kosmetik terdaftar (Data Penelitian). Konsumen harus hati-hati menilai pilihan kosmetik mereka untuk menghindari masalah yang dapat terjadi dari efek samping menggunakan produk yang salah. Sejumlah besar kosmetik mengandung bahan-bahan yang merugikan, seperti zat sintesis dan berbasis minyak bumi, yang berpotensi menyebabkan peradangan kulit dan kanker (health.detik.com).

Penggunaan label halal pada suatu produk dapat memberikan informasi yang relevan kepada konsumen dan menanamkan kepercayaan pada keasliannya. Banyak barang kosmetik sekarang tidak memiliki label halal pada kemasannya. Topik produk halal versus non-halal sering diperdebatkan di Indonesia karena populasi mayoritas Muslim. Produk halal memiliki arti penting bagi produsen di negara ini (Desmayanti, 2020). Karena memiliki populasi mayoritas Muslim terbesar di Asia, Indonesia telah mengamanatkan bahwa perusahaan yang menjual produk mereka harus menyediakan lambang halal. Ini menunjukkan bahwa pelanggan Muslim memiliki potensi signifikan untuk industri halal. Undang-undang ini diberlakukan sebagai tanggapan terhadap pentingnya sertifikasi halal yang diakui dalam melindungi hak-hak dan kesejahteraan umat Islam di Indonesia. Menurut data LPPOM MUI, saat ini terdapat 794 perusahaan kosmetik yang telah memperoleh sertifikasi halal. Selama 5 tahun, perusahaan-perusahaan ini telah memperoleh total 1.913 sertifikat halal untuk 75.385 item kosmetik mereka (LPPOM MUI, 2021).

Keputusan pembelian adalah komponen perilaku konsumen yang mencakup tindakan yang terlibat langsung dalam proses mengevaluasi, memperoleh, dan memanfaatkan barang dan jasa. Ini termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan ini. Keputusan pembelian adalah prosedur komprehensif yang mencakup periode menjelang keputusan dan melampaui pembelian yang sebenarnya. Tjiptono (2020).

Menurut Simamora (2000) sebagaimana dikutip dalam Yuni Adinda Putri (2022), pembeli mempertimbangkan beberapa aspek tambahan saat membeli,

termasuk pada kemasan ada label halal. Label-label ini memainkan peran penting dalam memikat pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi suatu produk untuk memiliki sertifikasi halal. Wardah, sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, memanfaatkan label halal dan citra merek pada kosmetiknya untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Wardah *Cosmetics* berada di garis depan kemajuan kosmetik halal di Indonesia, melayani kekhawatiran wanita Muslim yang mencari produk kecantikan yang bahan alami menjadi bahan dasarnya dan bersertifikat halal.

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa FEB Unpak

No	PERNYATAAN	JAWABAN		Jumlah Responden
		S	TS	
1	Saya cenderung memilih produk kosmetik Wardah karena memiliki reputasi yang baik	90%	10%	30
2	Saya lebih memilih produk kosmetik Wardah daripada merek lain karena <i>brand image</i> -nya yang positif	26,7%	73,3%	30
3	Citra yang dimiliki Wardah memengaruhi saya dalam mengambil keputusan untuk memilih produk kosmetik lipstik wardah	76,7%	23,3%	30
4	Keyakinan terhadap kehalalan suatu produk memberikan kepercayaan dalam melakukan keputusan pembelian	86,7%	13,3%	30
5	Saya lebih cenderung untuk membeli produk lipstik Wardah setelah mengetahui bahwa produk tersebut memiliki label halal	46,7%	53,3%	30
6	Keberadaan label halal membuat saya lebih percaya terhadap produk kosmetik lipstik Wardah	83,3%	16,7%	30
7	Label halal pada lipstik Wardah merupakan hal yang penting bagi saya dalam membuat keputusan pembelian	43,3%	56,7%	30

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2024

Tabel 1.2 menunjukkan hasil pra-survei yang dilakukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan menunjukkan bahwa Wardah memiliki reputasi yang baik. Namun, citra merek produk kosmetik Wardah relatif lemah, karena 73,3% responden menyatakan ketidaksetujuan mereka dalam mendukung Wardah daripada merek lain. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa

saat ini ada banyak merek makeup yang lebih unggul dan dikenal luas. 83,3% responden setuju bahwa kehadiran label halal menanamkan kepercayaan konsumen yang lebih besar. Namun demikian, signifikansi label halal berkurang, seperti yang terlihat oleh data yang mengungkapkan bahwa 56,7% individu tidak menganggap label halal pada lipstik Wardah berpengaruh dalam keputusan pembelian mereka. Wardah masih perlu menerapkan inovasi saat ini karena persaingan yang ketat di industri kosmetik. Hal ini juga dapat dilakukan untuk memastikan kelangsungan bisnis dan menjunjung tinggi citra merek sebagai produk yang halal dan aman.

Studi yang dilakukan oleh Mia Adisty Amin dan Lucky Rahmawati (2020) berjudul "Pengaruh Label Halal, *Brand Image*, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Cosmetics*" menunjukkan bahwa label halal, brand image, dan ulasan konsumen secara online memberikan dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fenti, Andy, dan Khairil (2018) berjudul "Pengaruh Label dan Harga Halal terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah," ditemukan bahwa variabel label dan harga halal tidak memiliki dampak yang signifikan, baik secara individu maupun kolektif, terhadap keputusan untuk membeli produk kosmetik Wardah.

Menurut presentasi yang disebutkan di atas, ada fenomena yang diamati yang menunjukkan tren pertumbuhan positif di pasar kosmetik. Merek kosmetik Wardah telah muncul sebagai *top performer*, mencapai pendapatan penjualan yang signifikan. Namun, perlu dicatat bahwa penjualan barang kosmetik lipstik Wardah mengalami penurunan. Penurunan penjualan dapat berdampak pada citra merek, yaitu pada persepsi pelanggan dan preferensi merek, seperti yang ditunjukkan oleh berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen, termasuk citra produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan label halal terhadap pilihan pembelian mahasiswa FEB UNPAK terhadap produk kosmetik lipstik Wardah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *brand image* dan label halal berdampak terhadap pilihan pembelian mahasiswa FEB UNPAK dalam hal produk kosmetik Wardah, mengingat ketatnya persaingan di industri kosmetik. Sehingga berdasarkan latar belakang diatas penulis bermaksud melakukan penelitian berjudul "**Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa FEB UNPAK**".

1.2 Identifikasi Masalah

1. Tingkat konsumsi masyarakat Muslim mengalami peningkatan 3,1%, sehingga perusahaan lain ikut berebut memproduksi barang-barang halal.
2. Pada tahun 2022, kosmetik wardah yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, salah satu bisnis manufaktur kosmetik terkemuka di Indonesia, mencapai posisi teratas dengan pangsa pasar sebesar 48%.
3. Menurut statistik indeks merek teratas dari 2021 hingga 2023, penjualan item lipstik wardah mengalami penurunan. Indeks penjualan sebesar 31,90% pada tahun 2021, 27,20% pada tahun 2022, dan 26,00% pada tahun 2023. Angka-angka ini menunjukkan penurunan yang cukup besar dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.
4. Sebagian besar wanita, yaitu 58,3%, menyatakan preferensi untuk kosmetik halal. Oleh karena itu, kehadiran label halal pada produk dapat memberikan dampak persuasif bagi pelanggan, sehingga mempengaruhi pilihan pembelian mereka.
5. Terdapat bahan-bahan ilegal yang melanggar hukum Islam, dan 95% produk kosmetik di Indonesia tidak memiliki sertifikasi halal sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, meskipun terdapat 112.545 perusahaan kosmetik terdaftar.
6. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa wardah memiliki reputasi yang baik, namun demikian *brand image* produk kosmetik wardah masih rendah, karena 73,3% responden menyatakan ketidaksetujuan dalam mendukung produk kosmetik wardah daripada merek lain. Kehadiran label halal menanamkan kepercayaan konsumen terhadap produk wardah. Namun, 56,7% menyatakan bahwa label halal bukan pilihan yang begitu penting dalam membuat keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?
2. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* dan label halal secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah
2. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah
3. Untuk menganalisis *Brand Image* dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan informasi yang relevan dalam memenuhi manajemen perusahaan, sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan berkontribusi pada analisis. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi berharga yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk proses pengambilan keputusan mereka. Melalui proses pelaksanaan penelitian ini, peneliti memiliki kesempatan untuk memperoleh pengetahuan lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memainkan peran penting dalam mengidentifikasi permintaan konsumen dan memberikan produk atau layanan yang dimaksudkan untuk perusahaan. Departemen pemasaran secara konsisten terlibat dalam inovasi dan pengembangan produk dengan melakukan penelitian berkelanjutan di semua kategori produk. Secara bersamaan, upaya pemasaran untuk mencapai kepuasan konsumen dengan mengembangkan dan menyediakan barang atau layanan mutakhir melalui pemanfaatan teknologi mutakhir untuk memenuhi tuntutan dan kecenderungan konsumen. Pemasaran mencakup kegiatan pemasaran, penjualan, dan distribusi barang ke konsumen dan bisnis lainnya. Afiliasi terlibat dalam kegiatan pemasaran atas nama Perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran mencakup kegiatan menghasilkan, mengiklankan, menyampaikan, dan menetapkan harga produk, layanan, dan konsep untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang terus berubah.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku Tjiptono and Anastasia (2019), pemasaran mengacu pada serangkaian kegiatan, institusi, dan proses yang melibatkan penciptaan, komunikasi, pengiriman, dan pertukaran penawaran berharga kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Sunyoto (2019), adalah upaya manusia yang berupaya memenuhi persyaratan dan aspirasi pelanggan melalui proses pertukaran, yang melibatkan perusahaan dan pihak yang berkepentingan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang untuk memenuhi permintaan konsumen dan menghasilkan keuntungan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2021) menegaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan perluasan pelanggan dengan cara penyampaian, penciptaan, berkomunikasi, dan memberikan nilai pelanggan yang luar biasa.

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran melibatkan perencanaan strategis, pelaksanaan, dan pengawasan operasi pemasaran di dalam suatu organisasi. Tujuannya adalah untuk secara efektif dan efisien memenuhi tujuan organisasi dengan mengatur, mengarahkan, mengkoordinasikan, dan mengawasi kegiatan ini.

Suprpto dan Azizi (2020) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses berurutan yang melibatkan perencanaan, koordinasi, dan pengawasan berbagai operasi pemasaran seperti kegiatan penarikan, penarikan rute, seleksi, peralatan, pembayaran, dan insentif tenaga penjualan.

Manajemen pemasaran adalah pendekatan ilmiah yang digunakan oleh bisnis untuk memastikan kelangsungan hidup mereka. Ini melibatkan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengatur program pemasaran yang bertujuan menciptakan konsep yang membantu mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Sudarsono (2020) menyatakan bahwa peran utama manajemen pemasaran adalah melakukan analisis menyeluruh untuk mengidentifikasi pasar dan lanskap pemasaran. Hal ini memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi peluang, menilai potensi produk atau layanan, dan menganalisis potensi hambatan yang mungkin timbul. Proses pemasaran tersegmentasi menjadi tiga kegiatan yang berbeda, yaitu:

1. Dapatkan klien tambahan
2. Meningkatkan hubungan dengan konsumen saat ini.
3. Pertahankan klien saat ini

Kegiatan pemasaran berpusat di sekitar catering untuk permintaan konsumen, secara konsisten memberikan prioritas untuk memastikan kepuasan pelanggan melalui penjualan produk atau jasa. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam pemasaran dapat diukur dari kemampuannya dalam menjual produk sesuai dengan atau melampaui target yang ditetapkan oleh perusahaan. Fungsi manajemen pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Panjaitan (2018), adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan pemasaran strategis, Langkah-langkah persiapan diambil sebelum menerapkan inisiatif pemasaran, meliputi penetapan tujuan, perumusan strategi, pengembangan kebijakan, dan penentuan metode yang akan dilaksanakan.
2. Implementasi pemasaran mengacu pada proses sistematis menerjemahkan strategi dan rencana pemasaran ke dalam tindakan pemasaran konkret

dengan tujuan mencapai tujuan yang telah ditentukan. Implementasi rencana pemasaran melibatkan tindakan sehari-hari secara efisien. Kegiatan ini memerlukan tindakan menarik yang menarik bagi khalayak luas dan kerangka kerja organisasi yang terdefinisi dengan baik yang sangat penting untuk melaksanakan inisiatif pemasaran secara efektif.

3. Kontrol dan evaluasi operasi pemasaran perusahaan memastikan bahwa pelaksana secara konsisten mematuhi rencana dengan memberi mereka instruksi.

Fandy Tjiptono dan Anastasia (2020), Berikut ini enam aspek pokok dalam fungsi dan peran pemasaran:

1. Pemasaran memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Pemasaran berhubungan dengan pertukaran; pemasar dan konsumen saling memberikan sesuatu yang bernilai sehingga sama-sama menerima manfaat spesifik.
3. Pemasaran memerlukan bauran pemasaran berupa 4P dan 3P.
4. Pemasaran dilakukan individu atau organisasi. Terdapat tiga kemungkinan terjadinya pemasaran, yakni *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), dan *Consumer to Consumer* (C2C).
5. Pemasaran berlangsung dalam lingkup yang berbeda. Seperti, berlangsung di perusahaan dan organisasi nirlaba, online dan offline, barang, jasa.
6. Pemasaran membantu dalam menciptakan nilai (value) bagi konsumen. Konsumen akan mendapatkan sehubungan dengan apa yang diterima.

2.1.4 Tujuan Manajemen Pemasaran

Indrasari (2019) menguraikan tujuan manajemen pemasaran sebagai berikut:

1. Menciptakan Permintaan
Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk menghasilkan permintaan dengan menggunakan perencanaan strategis dan memahami preferensi klien dan preferensi untuk produk atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Kepuasan
Saran pemasaran mengacu pada proses menciptakan dan memberikan produk dan layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Ini dicapai dengan mengumpulkan umpan balik dan penilaian dari kontak dekat dan masyarakat luas, yang membantu membangun kepercayaan pada produk. Sebelum menyediakan barang atau jasa apa pun, manajer pemasaran diharuskan untuk menganalisis permintaan klien secara menyeluruh.

3. Pangsa Pasar

Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya dengan menerapkan strategi untuk menumbuhkan jangkauan pasarnya dan meningkatkan penjualan dan profitabilitas secara keseluruhan melalui berbagai inisiatif promosi dan inovatif.

4. Peningkatan Keuntungan

Dengan menghasilkan pendapatan dari penjualan barang dan jasa yang terkait dengan output yang dihasilkan. Produk yang dimaksud harus menghasilkan keuntungan besar dari penjualannya.

5. Citra produk yang baik di Mata Publik

Mengembangkan persepsi yang baik tentang produk di kalangan masyarakat umum adalah tujuan lain dari manajemen pemasaran. Pendapat pasar tentang produk yang dipasok memiliki dampak signifikan terhadap persepsi pelanggan tentang merek dan penawarannya.

6. Menciptakan Pelanggan Baru

Produk semakin populer di pasar karena mereka semakin menjangkau basis pelanggan yang lebih luas dan melayani berbagai permintaan konsumen yang lebih besar. Menghasilkan klien baru memerlukan pemeriksaan menyeluruh dan membedakan kebutuhan pelanggan dalam skala yang lebih luas.

7. Memuaskan Pelanggan

Bisnis harus mengembangkan dan menyebarluaskan produk dan layanan yang selaras dengan harapan pelanggan untuk memastikan kebahagiaan pelanggan. Jika klien tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutupi biaya dan mencapai laba atas investasi yang memuaskan. Pelanggan yang puas tidak semata-mata ditentukan oleh pembelian barang-barang yang memenuhi keinginan mereka. Selanjutnya, mereka akan mendukung barang-barang Anda ke lingkaran dalam mereka, sehingga meningkatkan visibilitasnya di antara khalayak yang lebih luas.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Afif et al. (2021), keputusan beli mengacu pada tahap di mana pelanggan terlibat dalam kegiatan kebijakan untuk memperoleh barang yang dijual oleh agen pemasaran. Mayoritas pelanggan melakukan pembelian produk dan layanan untuk memenuhi keinginan dan persyaratan mereka.

Tjiptono dan Hestanto (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses berurutan di mana pelanggan mengidentifikasi masalah,

mendapatkan informasi tentang produk atau merek tertentu, menganalisis setiap alternatif dengan cermat, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli.

Arianty dan Andira (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai kegiatan yang disengaja yang dilakukan untuk mengatasi dan mengatasi kesulitan atau untuk mencapai tujuan secara efisien dengan biaya serendah mungkin.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana individu mengevaluasi alternatif perilaku yang berbeda dan memilih opsi yang paling sesuai berdasarkan pertimbangan khusus. Proses ini melibatkan melalui berbagai tahap pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian akhir.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

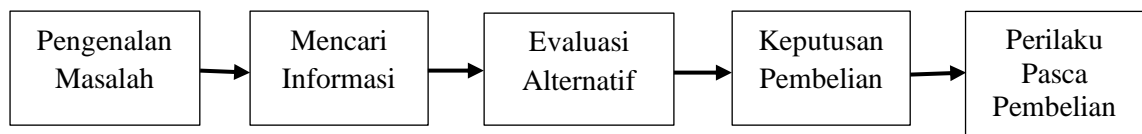
Chaniago (2021) menguraikan berbagai faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain:

1. Faktor internal terdiri dari beberapa hal seperti:
 - 1) Budaya dalam konteks lingkungan perusahaan, mengacu pada berbagai variabel yang terkait dengan karakter dan kepribadian individu, seperti sikap, proses kognitif, bahasa, etiket, hedonisme, dan aspek serupa lainnya.
 - 2) Agama memainkan peran penting dalam membentuk perilaku dan pola pikir pembelian individu. Misalnya, seorang individu yang sangat taat cenderung menunjukkan tingkat kesabaran dan pemahaman yang lebih besar terhadap suatu produk.
 - 3) Pengalaman sebelumnya, yang mencakup setiap pertemuan konsumen, baik yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, yang berasal dari pembelian sebelumnya, testimonial dari orang lain, atau sumber eksternal, secara signifikan membentuk pandangan individu dan perilaku pembelian. Konsumen yang berpengalaman akan lebih berhati-hati saat mengevaluasi promosi penjual.
2. Faktor eksternal dalam diri seseorang yang menjadi pemicu produk dibeli seorang pelanggan antara lain:
 - 1) Strata sosial mengacu pada pembagian hierarkis dalam masyarakat berdasarkan status sosial ekonomi. Dalam pengaturan tertentu, pelanggan dapat dikategorikan ke dalam beberapa strata, seperti kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah. Strata ini dapat ditentukan oleh faktor-faktor seperti status ekonomi, tingkat pendidikan, profesi atau pekerjaan, antara lain.

- 2) Pengaruh dinamika keluarga pada pengasuhan individu secara signifikan berdampak pada perilaku konsumen mereka. Misalnya, mereka yang mengalami pengasuhan dan pematangan di lingkungan rumah yang sangat kritis cenderung menunjukkan perilaku yang lebih cerdas saat melakukan pembelian.
- 3) Fitur produk, yang meliputi spesifikasi, harga, kemasan, kualitas, dan manfaat, memiliki dampak signifikan pada perhatian pelanggan dan perilaku pembelian. Atribut ini biasanya berfungsi sebagai faktor yang menarik bagi konsumen.

2.2.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan keputusan pembelian konsumen, sebagaimana diungkapkan oleh Alma (2020), yaitu:



Sumber : Alma (2020)

Gambar 2. 1 Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian

Penjelasan dari kelima tahap tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Seorang individu dapat mengalami stimulus baik secara internal maupun eksternal. Rangsangan internal muncul dari dalam, seperti merasa haus dan kemudian membeli minuman. Rangsangan eksternal, di sisi lain, berasal dari dunia luar, seperti melihat iklan dan merasa terdorong untuk membeli barang yang diiklankan. Dalam skenario ini, pemasar harus mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen untuk memperoleh data yang diperlukan untuk menarik minat pembelian konsumen berdasarkan pemicu yang paling umum.

2. Mencari informasi

Sebelum melakukan pembelian, orang mencari informasi dasar tentang produk, seperti fitur-fiturnya, merek pilihan, dan lokasi ritel pilihan. Ada banyak cara berbeda untuk menemukan informasi: dari sumber pribadi seperti teman, keluarga, dan tetangga, hingga sumber komersial seperti iklan, tenaga penjualan, dan tampilan, dan dari sumber publik seperti pers, televisi, dan radio, hingga sumber pribadi seperti keluarga, teman, dan tetangga.

3. Evaluasi alternatif

Penilaian setiap konsumen akan berbeda berdasarkan pilihan atribut produk dan kompatibilitasnya dengan harapan konsumen. Setiap konsumen memiliki tingkat kebutuhan yang berbeda, dengan beberapa memiliki persyaratan yang sangat mendesak sementara yang lain relatif kurang mendesak, yang berarti mereka dapat ditunda hingga tanggal kemudian. Selain itu, aspek terkait merek dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih alternatif. Beberapa konsumen menunjukkan loyalitas merek yang kuat, yang menimbulkan tantangan bagi mereka untuk beralih ke merek lain. Akibatnya, konsumen sangat puas dengan pilihan yang dibuat, termasuk iklan media sosial yang dievaluasi berdasarkan faktor-faktor seperti visual, skema warna, dan harga. Sementara itu, restoran menjalani penilaian berdasarkan kriteria seperti kebersihan, kualitas makanan, lokasi, kenyamanan, dan harga.

4. Keputusan pembelian

Pada titik ini, konsumen diharuskan untuk membuat keputusan setelah prosedur sebelumnya. Faktor-faktor seperti jenis produk, kualitas, waktu pengiriman, harga, metode pembayaran, dan pertimbangan lainnya semuanya berperan dalam mempengaruhi pilihan untuk melakukan pembelian. Kadang-kadang, ada individu atau kelompok yang memberikan pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan, yang pada akhirnya mengarah pada hasil akhir. Ini memperkenalkan faktor tambahan untuk memeriksa dan akhirnya mengubah kesimpulan asli.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pascapembelian mengacu pada tindakan, pikiran, dan perasaan konsumen setelah mereka membeli atau mengonsumsi suatu produk. Kepuasan konsumen bergantung pada keselarasan antara harapan mereka dan kinerja aktual produk. Jika hasil aktual secara signifikan menyimpang dari hasil yang diantisipasi, konsumen akan mengalami kekecewaan. Sebaliknya, jika hasil aktual selaras dengan hasil yang diantisipasi, itu menunjukkan kepuasan konsumen. Selain itu, jika hasil aktual melampaui hasil yang diantisipasi, konsumen akan mengalami tingkat kebahagiaan yang tinggi. Harapan konsumen cenderung meningkat ketika mereka memiliki akses ke ulasan produk positif atau mendengar pengalaman positif dari teman. Sebaliknya, jika harapan tersebut tidak terpenuhi, konsumen cenderung merasakan kekecewaan yang kuat. Untuk mencegah vendor dari keharusan melebih-lebihkan manfaat produk mereka dan untuk meminimalkan kesenjangan antara harapan konsumen dan kenyataan. Ini akan menumbuhkan hubungan positif antara vendor dan pelanggan.

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Paskarina Raharjo (2019) mengidentifikasi enam indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Keinginan konsumen untuk memanfaatkan suatu produk mengacu pada kecenderungan mereka untuk memanfaatkan suatu layanan atau produk.
2. Minat konsumen terhadap produk mengacu pada tingkat minat konsumen terhadap barang atau jasa yang disediakan oleh produsen.
3. Keyakinan pembeli untuk membeli mengacu pada tingkat jaminan atau kepercayaan yang dimiliki pembeli dalam membeli produk atau layanan tertentu yang disediakan oleh produsen.
4. Minat beli konsumen mengacu pada kecenderungan atau keinginan individu untuk membeli layanan atau produk yang disediakan oleh produsen.
5. Pengorbanan ketersediaan mengacu pada upaya yang dilakukan oleh individu untuk mendapatkan produk atau layanan yang disediakan oleh produsen.
6. Prioritas produk mengacu pada konsumen yang memberikan preferensi pada barang atau layanan tertentu berdasarkan manfaat dan kualitas yang mereka rasakan.

Sitompul (2019) mengidentifikasi indikasi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Identifikasi kebutuhan, Sebelum melakukan pembelian, pembeli akan menilai kebutuhan mereka.
2. Menggali informasi produk, konsumen mengumpulkan beragam data dan informasi tentang berbagai pilihan produk sambil menjelajahi informasi produk. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah preferensi konsumen, yang melibatkan evaluasi keunggulan, kesesuaian, dan nilai produk di antara berbagai pilihan yang ditawarkan.
3. Melakukan pembelian produk, konsumen memilih produk yang paling tepat dan menyelesaikan transaksi pembelian.
4. Perilaku pasca pembelian. Setelah penggunaan produk, konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan mereka terhadap produk.

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler Phillip (2021), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang diuraikan di bawah ini:

1. Konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan mencari informasi tentang stabilitas suatu produk.

2. Ada kecenderungan untuk mengandalkan pembelian dan mencari saran dari pemasok yang pengetahuannya sangat penting, karena berfungsi sebagai faktor yang menarik dalam membuat keputusan pembelian.
3. Testimonial dapat secara efektif mengkomunikasikan pengalaman dan pendapat orang lain, sehingga menghasilkan minat untuk membeli.
4. Aspek penting dari sebuah bisnis ialah seorang pelanggan melakukan pembelian kembali yang menunjukkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

2.3 Brand Image

2.3.1 Pengertian Brand Image

Sesuai Girsang et al. (2020), citra merek mengacu pada persepsi konsumen tentang kualitas unik suatu produk atau perusahaan yang membedakannya dari penawaran pesaingnya, dengan tujuan membangun kepercayaan pelanggan untuk merek tertentu.

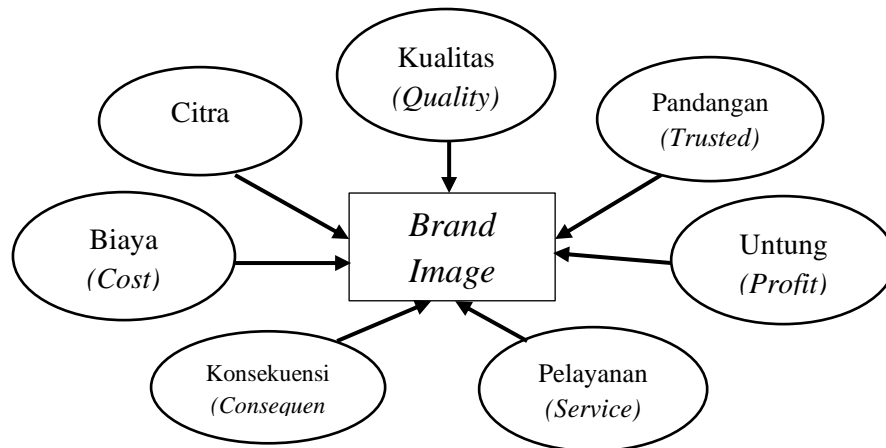
Chalil et al. (2020), menyatakan bahwa citra merek mengacu pada persepsi kolektif tentang suatu merek yang dibentuk oleh informasi dan pertemuan konsumen sebelumnya dengan merek tertentu. Citra merek dikaitkan dengan sikap, ide, dan preferensi yang dimiliki individu terhadap merek tertentu.

Menurut Amalia (2019), citra merek atau *brand image* adalah pandangan merek yang dibentuk oleh informasi dan interaksi sebelumnya dengan merek, tetapi mungkin tidak secara akurat mencerminkan kualitas merek yang sebenarnya. Citra merek terkait erat dengan sikap, mencakup sudut pandang dan kecenderungan yang dipegang individu terhadap merek tertentu. Konsumen yang memiliki citra merek positif lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Menurut definisi yang diberikan, *brand image* merupakan persepsi yang diciptakan merek di benak konsumen. Citra merek mengacu pada cara konsumen memandang merek, yang mencakup aspek positif dan negatif dari merek. Citra merek dikaitkan dengan sikap, ide, dan preferensi yang dimiliki orang terhadap merek tertentu. Konsumen lebih cenderung membeli merek jika memiliki citra yang kuat dan menguntungkan di mata mereka.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Murti, (2019) mengidentifikasi faktor-faktor yang berdampak dan membentuk *brand image* sebagai berikut:



Sumber : Schiffman & Kanuk dalam Murti, (2019)

Gambar 2. 2 faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *brand image*

Penjelasan faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kualitas, pabrikan menyediakan barang dan layanan berkualitas tinggi.
2. Pandangan mengacu pada perspektif atau evaluasi yang diungkapkan oleh masyarakat umum atau konsumen mengenai suatu produk yang sedang digunakan atau dikonsumsi.
3. Keuntungan mengacu pada keuntungan finansial yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa, yang dapat dinikmati oleh konsumen.
4. Layanan mengacu pada bantuan atau dukungan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.
5. Konsekuensi mengacu pada efek yang dialami oleh konsumen, yang dapat diukur dengan sejauh mana dampak atau keuntungan atau kerugian finansial yang dihasilkan dari keputusan mereka untuk membeli atau menggunakan suatu produk.
6. Biaya mengacu pada jumlah moneter yang dihabiskan konsumen atau siswa untuk suatu produk atau pendidikan di masa depan.
7. Citra merek mencakup pemikiran, persepsi, dan berita tentang produk atau merek tertentu.

2.3.3 Indikator *Brand Image*

Tanady & Fuad (2020) mengidentifikasi variabel *brand image* sebagai indikator, antara lain:

1. Potensi merek
2. Merek Pilihan

3. Kepribadian merek mengacu pada serangkaian karakteristik dan sifat manusia yang terkait dengan merek tertentu. Ini adalah cara di mana suatu merek dilihat dan emosi dan perasaan yang ditimbulkannya pada konsumen

Komponen yang membentuk citra merek, sebagaimana diuraikan oleh Aaker dan Biel (2019), meliputi:

1. Citra Perusahaan (*corporate image*) mengacu pada kumpulan persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa berkualitas tinggi. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai itu sendiri.
2. Citra produk (*product image*) mengacu pada kumpulan asosiasi yang dibentuk konsumen dalam kaitannya dengan produk atau layanan tertentu. Terdiri dari: atribut produk, manfaat bagi konsumen, dan jaminan.
3. Citra Pemakai (*User Image*) mengacu pada kumpulan asosiasi yang dibentuk konsumen tentang individu yang memanfaatkan produk atau layanan tertentu. Termasuk: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya atau posisi mereka di masyarakat.

Citra merek merupakan asosiasi yang ada pada benak konsumen terhadap merek, biasanya terorganisasi dan berfungsi sebagai dasar untuk ikatan yang dimiliki konsumen dengan merek. Pertemuan langsung dan banyak informasi adalah sumber ikatan merek terbaik. Gambar dan asosiasi dapat secara akurat menggambarkan realitas objektif atau menyimpang darinya, dan pembentukan gambar yang dihasilkan dari asosiasi ini berfungsi sebagai dasar untuk keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih suka membeli produk dari merek mapan karena mereka akrab dengan mereka dan percaya bahwa merek-merek ini lebih dapat dipercaya, dapat diakses secara konsisten, dan kualitas yang tak terbantahkan.

Keller (2008) dan Wua et al. (2019) mengusulkan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan dengan menggunakan tiga indikator:

1. Kekuatan (*strenghtness*)
2. Keunikan (*uniqueness*)
3. Kesukaan (*favorable*)

2.4 Label Halal

2.4.1 Pengertian Label Halal

Menurut Khalida & Arifiyanto (2019), label Halal adalah jenis komunikasi pada kemasan yang menunjukkan produk telah disertifikasi halal, baik dengan informasi tertulis maupun lisan. Badan POM memberikan label halal dengan

mengikuti rekomendasi MUI, yang diberikan dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI diberikan oleh MUI setelah dilakukan pemeriksaan menyeluruh terhadap produk yang dimaksud oleh LPPOM MUI, dan didasarkan pada hasil pemeriksaan.

Puspitasari (2019) menjelaskan definisi label halal sebagai pencantuman teks atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk, yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah tersertifikasi halal.

Menurut Yasma (2019) menyatakan bahwa label halal, sebagaimana didefinisikan oleh Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada bagian kemasan pangan. Labelisasi halal dapat diartikan sebagai pencantuman tulisan pernyataan halal atau logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal mencakup proses pembuatan, penyimpanan, penyiapan, kebersihan seperti sebelum kedaluwarsa, tidak mengandung zat pewarna dan lain sebagainya.

Menurut definisi yang disebutkan sebelumnya, label halal dapat dilihat sebagai jaminan yang diberikan oleh entitas yang berwenang, berisi informasi yang disajikan melalui visual, teks, atau kombinasi keduanya.

2.4.2 Indikator Label Halal

Seperti yang disampaikan oleh Muhammad Elmi As Pelu, ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi label halal, seperti yang disebutkan dalam artikel Fadila pada tahun 2019.

1. Pengetahuan mengacu pada informasi faktual atau kebenaran yang diketahui oleh seorang individu.
2. Keyakinan adalah keadaan kognitif di mana seorang individu merasakan tindakan yang dilakukan oleh orang lain dan, berdasarkan persepsi mereka, menyimpulkan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup untuk memastikan kebenaran.
3. Penilaian label halal melibatkan evaluasi sistematis dan atribusi nilai terhadap sertifikasi halal.

Sheth et al. (2018) menggunakan empat indikator untuk menilai persepsi label halal, sebagaimana diuraikan di bawah ini:

1. Keamanan
2. Nilai Keagamaan

3. Kesehatan
4. Eksklusivitas mengacu pada keadaan atau kualitas menjadi eksklusif, yang berarti terbatas pada kelompok atau individu tertentu.

Bulan et al. (2018) mengidentifikasi indikator label halal berikut:

1. Gambar
Gambar adalah representasi visual yang menggambarkan tiruan dari berbagai bentuk, seperti bentuk atau pola, termasuk hewan, manusia, tumbuhan, dan banyak lagi.
2. Tulisan
Menulis pada dasarnya adalah hasil dari karya tulis yang dimaksudkan untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan
Integrasi gambar dan tulisan melibatkan perpaduan elemen visual dan tertulis menjadi satu kesatuan yang utuh.
4. Menempel pada kemasan
Menempel pada kemasan mengacu pada tindakan ditempelkan, baik sengaja atau tidak sengaja, ke penutup pelindung suatu produk.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya melibatkan membandingkan studi penulis saat ini dengan pekerjaan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Tujuan dari tugas ini adalah untuk memperoleh bahan referensi dan perbandingan untuk memeriksa persamaan dan kontras yang ditemukan dalam temuan penelitian penulis sebelumnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun &; Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Dwi Alfiani Puspita, Zainal Ilmi dan Dirga Lestari AS (2018) "Pengaruh Label Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah oleh Mahasiswa	X1 : Label Halal X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian kosmetik wardah	Persamaan tersebut mengkaji hubungan antara variabel label halal (x1), brand image (x2), dan keputusan pembelian (y). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

No	Nama Peneliti, Tahun &; Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman"				Faktor pembeda: Penelitian ini mencakup variasi, yaitu dalam hal subjek investigasi dan unit analisis.
2.	Nur Agustina Safitri (2019) "Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Pelabelan Halal, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi terhadap Mahasiswa FEB UMS)"	X1 : Gaya Hidup X2 : Pelabelan Halal X3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Metode Penelitian Kuantitatif	Studi ini menemukan bahwa karakteristik gaya hidup, label halal, dan citra merek memiliki dampak besar pada keputusan pembelian barang-barang Wardah. Hal ini sejalan dengan temuan uji regresi linier berganda dan uji parsial (uji-t).	Persamaan: Variabel labelisasi halal (x2), citra merek (x3), keputusan pembelian (y). Metode Analisis yang Digunakan Perbedaan: Dalam penelitian ini, terdapat perbedaan, khususnya objek penelitian dan unit analisis.
3.	Hanifah Ainun Nadhiro, M. Agus Salim dan Ita Athia (2023) "Pengaruh Persepsi Label Halal, <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi terhadap Pengguna Wardah di Kepanjen)"	X1 : Label Halal X2 : <i>Citra Merek</i> X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Keputusan untuk membeli kosmetik Wardah secara bersamaan dipengaruhi oleh persepsi label halal, citra merek, dan kualitas produk. Keputusan untuk membeli kosmetik Wardah sangat dipengaruhi oleh persepsi label halal dan kualitas produk. Keputusan pembelian kosmetik	Persamaan: Keputusan pembelian (y), citra merek (x2), dan variabel label halal (x1). Metode analisis yang digunakan Perbedaan: Ada dua perubahan dalam penelitian ini: unit analisis dan objek penelitian.

No	Nama Peneliti, Tahun &; Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				Wardah tidak dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Menurut nilai Adjusted R Square, keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Kepanjen dipengaruhi oleh label halal, citra merek, dan kualitas produk sebesar 0,571. Dari sini, terbukti bahwa 57,1% keputusan diprediksi secara akurat oleh label halal, citra merek, dan kualitas produk, sedangkan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.	
4.	Annisa Ananda Tasia, Sulistyandari, dan Dwi Dewisri Kinasih (2022) "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetics di	X1 : <i>Citra Merek</i> X2 : Harga X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Metode penelitian kuantitatif	Beberapa faktor yang secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli kosmetik Wardah di Pekanbaru adalah citra merek dan kualitas produk. Sebaliknya, faktor harga	Persamaan: Variabel independen: Gambar merek (x1) Variabel dependen: Keputusan pembelian (y) Metode Analisis yang Digunakan Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada dua perbedaan utama, yaitu objek penelitian dan unit analisis.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Pekanbaru"			tidak memiliki dampak positif yang nyata terhadap keputusan warga Pekanbaru untuk membeli kosmetik Wardah. Bersamaan dengan itu, pilihan pembelian (Y) kosmetik Wardah di Pekanbaru dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3).	
5.	Mawar S.Kolinug, Lisbeth Mananeke dan Jeffry Tampenawas (2022) "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)"	X1 : Duta Merek X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Metode penelitian kuantitatif	Ada efek positif yang signifikan pada keputusan siswa untuk membeli kosmetik Revlon ketika Brand Ambassador dan Brand Image hadir pada saat yang bersamaan. Ada efek positif yang signifikan pada keputusan siswa untuk membeli kosmetik Revlon ketika Brand Ambassador dan Brand Image hadir.	Keputusan pembelian (y) dan variabel citra merek (x2) adalah variabel dalam persamaan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini berbeda karena objek penelitian dan unit analisisnya berbeda.

No	Nama Peneliti, Tahun &; Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
6.	Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi (2019) "Pengaruh Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte LipCream"	X1 : Citra Merek X2 : Celebrity Endorser Y : Keputusan Pembelian	Metode penelitian kuantitatif	citra merek secara signifikan dipengaruhi secara positif dalam keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lipcream. Kemudian Ada pengaruh signifikan positif celebrity endorser pada keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lipcream	Persamaan : Variabel Citra Merek (X1), Keputusan Pembelian (Y) Metode Analisis yang digunakan Perbedaan: Pada penelitian ini terdapat perbedaan yaitu Objek penelitian dan Unit Analisis

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan yaitu berjudul "Pengaruh Label Halal dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah oleh Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman" ini dilakukan oleh Dwi Alfiani Puspita, Zainal Ilmi, dan Dirga Lestari AS pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data, memanfaatkan aplikasi perangkat lunak SPSS versi 23. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang terkait dengan label halal dan citra merek memberikan pengaruh yang patut dicatat pada keputusan untuk membeli kosmetik Wardah.

2.6 Kerangka Pemikiran

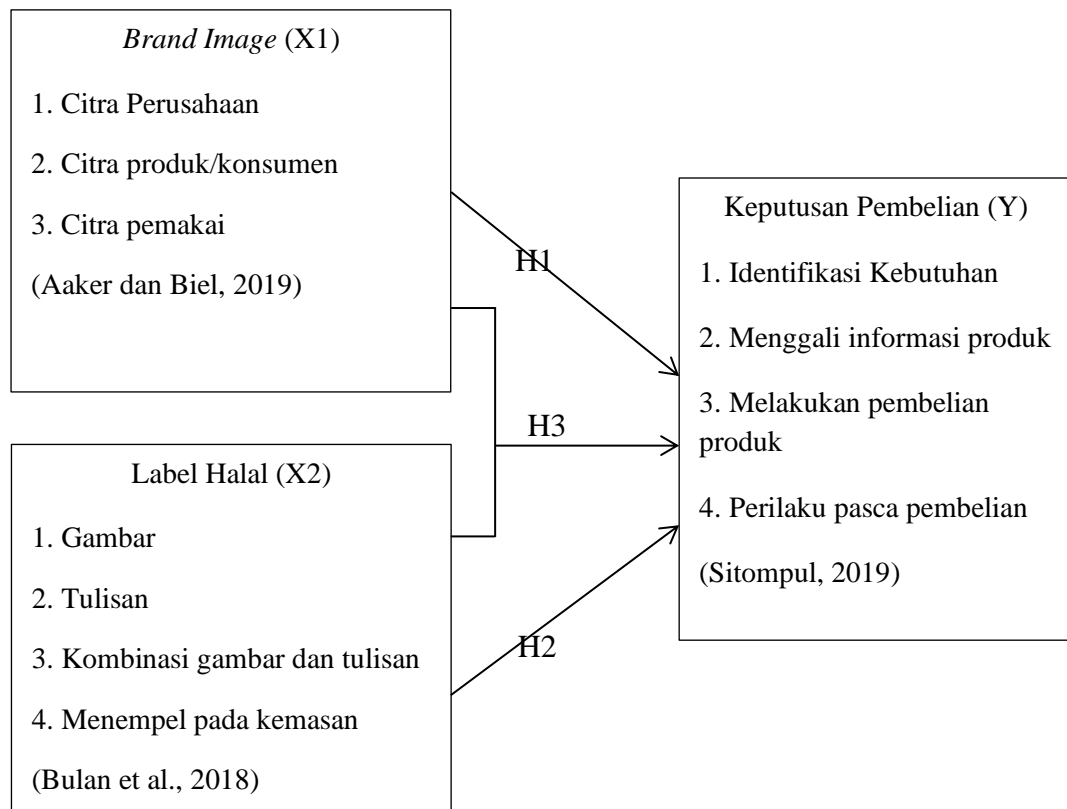
McGaghie (2020) mendefinisikan kerangka berpikir sebagai organisasi sistematis pertanyaan penelitian dan stimulasi penyelidikan terhadap masalah dan faktor kontekstual yang memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian.

Firmansyah (2018) mendefinisikan *brand image* sebagai representasi komprehensif tentang bagaimana merek dipersepsikan, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman yang terkait dengan merek. *Brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi yang dipegang konsumen tentang suatu merek,

yang ditetapkan dalam pikiran mereka berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Puspitasari (2019) mendefinisikan label halal sebagai penggabungan teks atau deklarasi halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut bersertifikat halal.

Studi yang dilakukan oleh Dwi Alfiani Puspita, Zainal Ilmi, dan Dirga Lestari AS (2018) menemukan bahwa kehadiran label halal dan citra merek yang positif berdampak besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa faktor gaya hidup, label halal, dan citra merek memberikan pengaruh besar pada keputusan pembelian barang-barang Wardah. Hal ini sejalan dengan temuan uji regresi linier berganda dan uji parsial (uji-t) yang dilakukan Nur Agustina Safitri pada tahun 2019. Keputusan untuk membeli kosmetik Wardah dipengaruhi oleh dampak simultan dari persepsi label halal, citra merek, dan kualitas produk. Keputusan pembelian kosmetik Wardah sebagian dipengaruhi oleh persepsi label halal dan kualitas produk. *Brand Image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Dengan koefisien 0,571, nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa pelabelan halal, persepsi merek, dan kualitas produk berdampak besar terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Kepanjen. Sebuah studi oleh Hanifah Ainun Nadhiro, M. Agus Salim, dan Ita Athia pada tahun 2023 menemukan bahwa 57,1% keputusan pembelian diprediksi secara akurat berdasarkan kriteria label halal, citra merek, dan kualitas produk. Faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini mempengaruhi 42,9% dari keputusan pembelian yang tersisa. Sejumlah faktor, termasuk citra merek dan kualitas produk, mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah di Pekanbaru. Namun, keputusan untuk membeli kosmetik Wardah di Pekanbaru tidak dipengaruhi secara positif atau statistik oleh variabel harga. Pada tahun 2022, Annisa Ananda Tasia, Sulistyandari, dan Dwi Dewisri Kinasih melakukan penelitian yang mengungkapkan bahwa tiga faktor *brand image* (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) memiliki pengaruh yang patut dicatat dan positif terhadap keputusan membeli kosmetik Wardah di Pekanbaru. Soal memilih membeli kosmetik Revlon atau tidak, keberadaan brand ambassador dan brand image yang positif menjadi faktor yang berpengaruh. Menurut sebuah studi tahun 2022 oleh Mawar S. Kolinug, Lisbeth Mananeke, dan Jeffry Tampenawas, keputusan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi untuk membeli kosmetik Revlon secara signifikan dan menguntungkan dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan *brand image*.

Penulis berusaha untuk mengetahui/menganalisis sejauh mana *brand image* dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. 3 Konstelasi Penelitian

2.7 Hipotesis

Sugiyono (2018) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka fikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan hubungan antar variabel yang ada, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

H2: Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

H3: *Brand image* dan label halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian asosiatif adalah metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian asosiatif adalah teknik untuk mengembangkan sebuah penelitian yang meneliti korelasi antara 2 variabel atau lebih, menurut Sugiyono (2019). Penelitian ini mengkaji dua jenis faktor: variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel independen (*brand image* dan label halal).

3.2 Objek, Unit dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Brand Image* (X1) Label Halal (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Individual, dimana individu tersebut yaitu Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

Lokasi Penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan, dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi di Universitas Pakuan, Kota Bogor, Jawa Barat 16143.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (*scoring*). Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Instrumen dalam penelitian ini tidak terlepas dari metode pengumpulan data. Pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Sumber data dalam pengambilan ini mencakup dua, yaitu:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari individu melalui kuesioner untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen kosmetik wardah yang berupa hasil atas jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.
2. Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh peneliti secara langsung dari subjek penelitian. Data sekunder untuk penelitian ini berasal dari analisis menyeluruh literatur terkait, yang meliputi buku, jurnal, dan situs web yang berkaitan dengan subjek penelitian.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel *Independent* Menurut Sugiyono (2019) variabel *independent* adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent*/terikat. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1) dan Label Halal (X2).

Variabel *Dependent* Menurut Sugiyono (2019) variabel *dependent* sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria dan konsekuen, juga dikenal sebagai variabel terikat dalam bahasa Indonesia, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Operasionalisasi Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X1)	Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	1. Popularitas perusahaan terhadap produk-produknya 2. Kredibilitas perusahaan 3. Jaringan perusahaan	Ordinal
	Citra Produk (<i>Product Image</i>)	1. Atribut dari produk 2. Manfaat bagi konsumen terhadap produknya 3. Jaminan kualitas produk	Ordinal
	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	1. Citra pada pemakai itu sendiri 2. Status sosial	Ordinal
Label Halal (X2)	Gambar	1. Berupa pola atau bentuk gambar 2. Terletak pada kemasan produk	Ordinal
	Tulisan	1. Hasil dari menulis 2. Dapat dibaca dengan jelas	Ordinal
	Kombinasi gambar dan tulisan	1. Gabungan antara hasil gambar dan tulisan 2. Dapat dijadikan satu bagian	Ordinal
	Menempel pada kemasan	1. Sesuatu yang menempel pada kemasan 2. Pelindung suatu produk	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Identifikasi kebutuhan	1. Identifikasi kebutuhan yang diinginkan 2. Membeli produk sesuai kebutuhan	Ordinal

	Menggali Informasi produk	1. Konsumen mempertimbangkan benefit 2. Mempertimbangkan kesesuaian dan nilai produk	Ordinal
	Melakukan Pembelian Produk	1. Konsumen membeli produk yang sesuai 2. Melakukan transaksi pembelian	Ordinal
	Perilaku setelah membeli	1. Perilaku setelah menggunakan produk 2. Menilai tingkat kepuasan produk	Ordinal

Sumber: Data Sekunder, 2024

3.5 Metode Penarikan Sampel

Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2019), populasi mengacu pada kategori luas terdiri atas objek/subjek dengan jumlah dan kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi untuk penelitian ini terdiri dari mahasiswa yang terdaftar aktif dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan dengan karakteristik responden yang menggunakan produk kosmetik Wardah.

Tabel 3. 2 Data Mahasiswa/I Aktif FEB Unpak 2020-2023

No	Prodi	Jumlah Mahasiswa
1	Manajemen	1.718
2	Akuntansi	638
3	Bisnis Digital	252
Total Mahasiswa		2.608

Sumber: Sekretariat FEB, 2024

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristiknya (Sugiyono, 2019). Pendekatan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, khususnya menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk penentuan sampelnya.

Peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampelnya yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

$Z = \text{Nilai Standar} = 1,96$

$P = \text{Maksimal estimasi} = 50\% = 0,5$

$d = \text{Tingkat kesalahan} = 10\%$

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan $d = 10\%$ adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Sehingga sampel dibulatkan menjadi 100 Responden.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metodologi pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu kuesioner dan tinjauan literatur.

1. Penelitian kepustakaan merupakan metode pengumpulan data dengan memeriksa materi relevan yang berhubungan langsung dengan subjek kajian dan berfungsi sebagai landasan teoritis. Penelitian sastra adalah eksplorasi data dan bahan penelitian yang ditemukan dalam jurnal ilmiah, buku, dan publikasi lain yang relevan dengan penelitian.
2. Penyebaran kuesioner merupakan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yang kemudian memberikan tanggapannya kepada mahasiswa. Skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini. Pengukuran pada variabel independen dan dependen menggunakan teknik *scoring* untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat diitung.

Tabel 3. 3 Tabel Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
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

Sumber: Sugiyono, 2019

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai validitas kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menetapkan korelasi antara setiap pernyataan dan skor total semua variabel. Perangkat lunak SPSS digunakan dalam pengujian ini. Instrumen

yang valid mengacu pada alat ukur yang handal dan akurat dalam memperoleh data (Sugiyono, 2019).

$$r \text{ hitung} = \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{\{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{Xy} = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

ΣXY = Jumlah perkalian variabel x dan y

ΣX = Total butir variabel x

ΣY = Total butir variabel y

ΣX^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

ΣY^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Uji Validitas bertujuan untuk menilai tingkat kemiripan antara data yang dikumpulkan dan data nyata yang diamati dalam item yang diteliti. Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid.

Uji validitas adalah teknik analisis yang menggunakan korelasi Pearson untuk menilai tingkat validitas item kuesioner. Perangkat lunak SPSS akan membantu dengan uji validitas dalam penyelidikan ini. Nilai validitas dapat dilihat didalam tabel *corrected item-total correlation* dimana alat ukur dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	1	0,368	0,361	Valid
	2	0,637	0,361	Valid
	3	0,454	0,361	Valid
	4	0,413	0,361	Valid
	5	0,431	0,361	Valid
	6	0,543	0,361	Valid
	7	0,572	0,361	Valid
	8	0,668	0,361	Valid

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Label Halal (X2)	1	0,656	0,361	Valid
	2	0,387	0,361	Valid
	3	0,510	0,361	Valid
	4	0,696	0,361	Valid
	5	0,530	0,361	Valid
	6	0,487	0,361	Valid
	7	0,418	0,361	Valid
	8	0,444	0,361	Valid
Keputusan pembelian (Y)	1	0,484	0,361	Valid
	2	0,498	0,361	Valid
	3	0,381	0,361	Valid
	4	0,447	0,361	Valid
	5	0,406	0,361	Valid
	6	0,362	0,361	Valid
	7	0,819	0,361	Valid
	8	0,724	0,361	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Menurut uji validitas yang disajikan pada tabel 3.4, terbukti bahwa ada tiga variabel, dari masing-masing item pernyataan setiap variabel baik independen maupun dependen dinyatakan valid, karena setiap butir pernyataan memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai r tabel. Sehingga data kuesioner tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), uji reliabilitas adalah alat yang, ketika berulang kali diterapkan untuk menilai entitas yang sama, menghasilkan fakta yang konsisten. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan dalam kuesioner yang telah dianggap valid. Nilai Cronbach Alpha digunakan untuk menganalisis ketergantungan suatu pernyataan dalam kuesioner penelitian ini. Variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha-nya > *rtabel* yang tercantum dalam tabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana:

r = koefisien reliability instrumen (cronbach alpha)

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = total varian butir

σt^2 = total varian.

Uji reliabilitas adalah ukuran kuantitatif yang menilai tingkat kepercayaan atau ketergantungan alat ukur. Reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi yang ditunjukkan oleh alat ukur ketika mengukur gejala yang sama. Dalam konteks pendekatan Cronbach Alpha, alat ukur dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	N of Item	Role of Thumb	Keterangan
X1	0,694	8	0,6	Reliabel
X2	0,615	8	0,6	Reliabel
Y	0,643	8	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1), Label Halal (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) semuanya memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang melebihi 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peralatan atau instrumen pengukuran yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah reliabel, sehingga layak untuk analisis data selanjutnya.

3.8 Metode Pengolahan/Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2019) menggunakan analisis deskriptif, sejenis analisis data yang melibatkan pelaporan dan peringkasan data yang diperoleh tanpa membuat generalisasi atau menarik kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi alokasi responden berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan. Metode analisis yang digunakan mencakup pendekatan kualitatif dan kuantitatif, menggunakan statistik deskriptif. Ukuran sampel untuk penyelidikan ini terdiri dari 100 responden. Setiap respons diberi skor menggunakan skala pengukuran Likert. Hasil perhitungan selanjutnya akan disajikan dalam bentuk deskripsi dan membentuk korelasi yang menghasilkan penjelasan. Formula yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah:

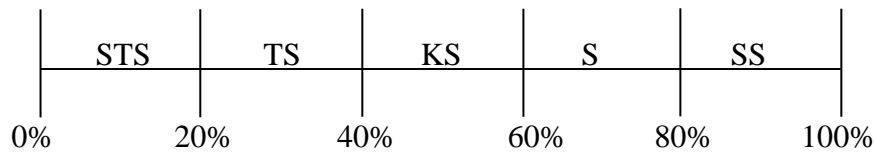
$$\text{Persentase} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}}$$

Keterangan:

Skor aktual = Total skor yang berasal dari jawaban responden.

Skor Ideal = Responden diasumsikan menjawab semua pertanyaan dengan tanggapan sangat setuju yang diberi skor 5.

Berikut ini adalah garis kontinum yang digunakan untuk memudahkan peneliti dalam melihat kategori penilaian mengenai variabel penelitian.



Gambar 3. 1 Garis Kontinum

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan apakah persamaan regresi yang dihasilkan memiliki ketetapan dan konsisten. Sebelum pengujian regresi linear berganda dilakukan, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas digunakan terlebih dahulu. Karena data yang digunakan bukan data *time series*, penelitian ini hanya menggunakan tiga uji pada asumsi klasik (Sugiyono, 2014).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah residu model regresi dalam penyelidikan ini mengikuti distribusi normal. Ukuran yang dapat diandalkan dari efektivitas model regresi adalah untuk memastikan bahwa data mengikuti distribusi normal. Uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dalam program SPSS dapat digunakan untuk menentukan apakah residu mengikuti distribusi normal. Suatu distribusi data dapat dianggap normal apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05 (Ghozali, 2018).

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021) uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik tidak mempunyai korelasi antara variabel independen. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas sebagai berikut:

1. Jika nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) ≥ 10 , artinya terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 , artinya tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2021) melakukan uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah ada variasi varians di antara pengamatan residual yang berbeda dalam model

regresi. Homoskedastisitas adalah suatu kondisi di mana varians antara pengamatan konstan, sedangkan heteroskedastisitas adalah ketika varians berbeda. Model regresi yang ideal adalah model yang tidak menampilkan heteroskedastisitas dan sebaliknya menganut homoskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji Spearman sebagai tes heteroskedastisitas. Dasar pemikiran untuk melakukan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 artinya terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2019) mendefinisikan analisis regresi linier berganda sebagai model regresi yang melibatkan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memastikan sejauh mana dampak faktor-faktor independen khususnya *brand image* dan label halal, pada variabel dependen khususnya keputusan pembelian. Persamaan untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X_1 = *brand image*

X_2 = label halal

e = standar error

3.8.4 Koefisien Determinasi (r^2)

Sejauh mana variabel X mempengaruhi naik atau turunnya variabel Y ditentukan oleh koefisien determinasi. Rumus koefisien penentuan dapat digunakan untuk menghitungnya. Kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen meningkat dengan kekuatan determinasi. Ini menunjukkan bagaimana model menjadi semakin andal dalam menggambarkan bagaimana variabel independen yang diselidiki mempengaruhi variabel dependen. Di sisi lain, penurunan nilai r^2 (mendekati 0) menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen pada variabel dependen berkurang. Dalam percobaan ini, rumus koefisien penentuan diterapkan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Banyaknya nilai koefisien tertentu (determinasi)

r^2 = Nilai koefisien korelasi.

3.8.5 Uji Hipotesis

1. Uji Statistik t

Ghozali (2021) melakukan uji t-statistik untuk menunjukkan sejauh mana variabel independen secara individual menjelaskan variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan ditentukan dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Rumus untuk menentukan t adalah sebagai berikut:

$$T_{hitung} = b_i / S_{b_i}$$

Keterangan :

b_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar error variabel i

Dengan menggunakan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) dan df (n-k-1).

Langkah-langkah uji statistik t adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis statistik:

$H_0 = \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel terikat.

$H_a = \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Membuat keputusan berdasarkan kriteria berikut:

a. Jika nilai Sig. $\leq 0,05$, berarti variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen, atau

$T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Jika nilai Sig. $> 0,05$, berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen, atau

$T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau dengan taraf nyata 5%, prosedurnya adalah sebagai berikut :

- 1) $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya *brand image* dan label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya *brand image* dan label halal secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima, atau $sig. < \alpha$ 5% artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak, atau $sig. > \alpha$ 5% artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Wardah adalah merek kosmetik halal asli Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 oleh PT Pustaka Tradisi Ibu, yang kemudian berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) adalah sebuah perusahaan. PTI didirikan oleh Nurhayati Subakat, yang saat ini menjabat sebagai Komisaris. Wardah selalu menekankan kualitas untuk memberdayakan perempuan untuk meningkatkan kecantikan mereka selaras dengan karakter masing-masing. PTI memulai pengembangan merek Wardah pada tahun 1995. Pada tanggal 5 Juli 2012, Wardah mendapat penghargaan Halal Award dari LPPOM MUI karena menjadi pelopor di bidang kosmetik halal. Merek awal PTI, Putri, dimulai dengan pembuatan sampo dan kemudian memperluas lini produknya untuk memasukkan obat-obatan keriting, *creambath*, tonik rambut, semprotan rambut dan barang-barang perawatan rambut lainnya.

PTI memperkenalkan barang-barang kosmetik rambut Putri di awal karirnya, yang memperoleh 30% pangsa pasar dalam kategori hair tonic di Indonesia. Keberhasilan ini menyebabkan perluasan lini produk mereka untuk memasukkan obat-obatan keriting, *creambath*, tonik rambut, semprotan rambut dan produk perawatan rambut lainnya. Pada tahun 1995, murid-murid dari pesantren Hidayatullah meminta PTI untuk membuat kosmetik yang mewujudkan prinsip-prinsip Islam. Wardah terkenal sebagai kosmetik yang aman dan halal, diikuti. Karena memiliki akreditasi halal dari lembaga LPPOM MUI, produk ini halal. Penggunaan komponen premium dan kepemilikan nomor registrasi Kementerian Kesehatan semakin berkontribusi pada keamanannya. Pada tahun 1995, Wardah *Cosmetics* mulai menjual produknya langsung ke konsumen. Seiring waktu, metode ini diperluas untuk mencakup 22.000 lokasi ritel di seluruh Malaysia dan Indonesia, termasuk *department store* dan pusat perbelanjaan, serta pasokan penasihat kecantikan. Wardah menawarkan beragam lebih dari 200 barang yang telah memperoleh sertifikasi halal. Koleksi kosmetik Wardah menawarkan beragam produk, termasuk bedak, lipstik, foundation, eyeliner, pensil alis, krim BB, lip gloss, maskara, blush on dan banyak lagi. Konsep inti dari barang-barang kosmetik Wardah adalah kemurnian dan keamanan, keahlian dalam meningkatkan kecantikan, dan kemampuan untuk menginspirasi kecantikan. Wardah mengakui bahwa daya pikat wanita Indonesia ada pada karakter mereka.

Adapun visi dan misi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin dan dapat memajukan perekonomian masyarakat.

2. Misi

- 1) Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- 2) Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- 3) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- 4) Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- 5) Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

Gambar Produk kosmetik wardah



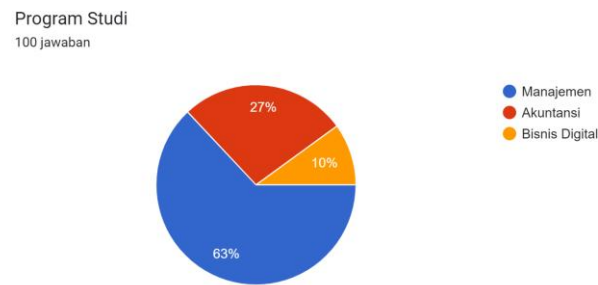
Sumber : blogunik.com

Gambar 4. 1 Produk Kosmetik Wardah

4.2 Karakteristik Responden

Pengumpulan data untuk penelitian ini dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Total sebanyak 100 sampel yang dianggap dapat mewakili populasi dari angkatan 2020-2023 berasal dari Jurusan Manajemen, Akuntansi dan Bisnis Digital. Berikut adalah karakteristik responden:

1. Program Studi



Gambar 4. 2 Program Studi

Berdasarkan gambar diatas menunjukan Program Studi responden mulai dari Manajemen sebanyak 63 responden, Akuntansi sebanyak 27 responden, dan Bisnis Digital sebanyak 10 responden. Dengan demikian jumlah responden terbanyak yaitu dari Program Studi Manajemen.

2. Responden pernah membeli produk wardah



Gambar 4. 3 Responden pernah membeli produk wardah

Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa dari 100 responden pernah membeli produk kosmetik lipstik wardah dengan demikian dapat diketahui bahwa dari 100 responden tersebut memakai produk kosmetik lipstik wardah.

3. Frekuensi membeli produk kosmetik lipstik wardah



Gambar 4. 4 Frekuensi membeli produk kosmetik lipstik wardah

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa frekuensi membeli produk kosmetik lipstik wardah < 2 kali dalam setahun sebanyak 26 responden, 1-3 kali dalam setahun sebanyak 43 responden dan > 3 kali dalam setahun sebanyak 31 responden, dengan demikian jumlah frekuensi terbanyak adalah 1-3 kali dalam setahun.

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis deskriptif hasil penelitian ini untuk mengetahui karakteristik responden terhadap pernyataan-pernyataan

4.3.1 Variabel *Brand Image* (X1)

Berikut merupakan jawaban responden mengenai variabel *Brand Image*, dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini :

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Tabel 4. 1 Wardah merupakan produk kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and innovation memiliki popularitas yang baik

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1	2
Kurang Setuju	3	4	4	12
Setuju	4	63	63	252
Sangat Setuju	5	32	32	160
Jumlah		100	100	426

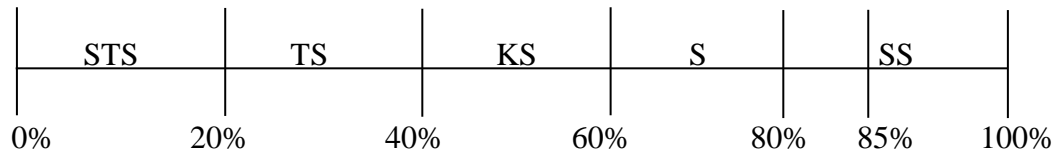
Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel menunjukkan bahwa dari sampel 100 individu, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, menjawab kurang setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4%, setuju berjumlah 63

orang dengan presentase 63%, sangat setuju berjumlah 32 orang dengan presentase 32%, menghasilkan skor total 426.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{426}{5 \times 100} \times 100\% = 85\%$$



Perhitungan total tanggapan responden menghasilkan nilai 85%, berada kisaran 80% hingga 100%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan wardah produk kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation memiliki popularitas yang baik.

Tabel 4. 2 Produk kosmetik wardah dibuat oleh perusahaan yang mempunyai kredibilitas yang baik

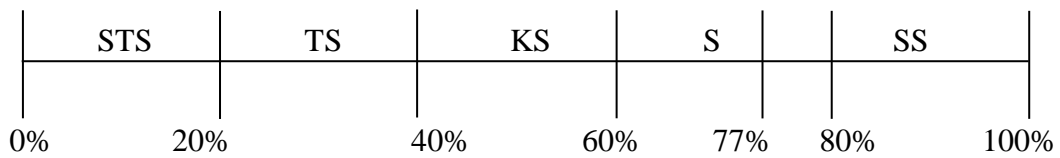
Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2	4
Kurang Setuju	3	18	18	54
Setuju	4	70	70	280
Sangat Setuju	5	10	10	50
Jumlah		100	100	388

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa dari sampel 100 individu, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang responden dengan presentase 2%, menjawab kurang setuju berjumlah 18 orang dengan presentase 18%, setuju berjumlah 70 orang dengan presentase 70%, sangat setuju berjumlah 10 orang dengan presentase 10%, menghasilkan skor total 388.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{388}{5 \times 100} \times 100\% = 77\%$$



Perhitungan total tanggapan responden menghasilkan skor 77%, berada dalam kisaran 60% hingga 80%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan mengenai produk kosmetik wardah dibuat oleh perusahaan yang mempunyai kredibilitas yang baik.

Tabel 4. 3 Produsen produk kosmetik wardah dapat membangun jaringan dan kerja sama dengan baik

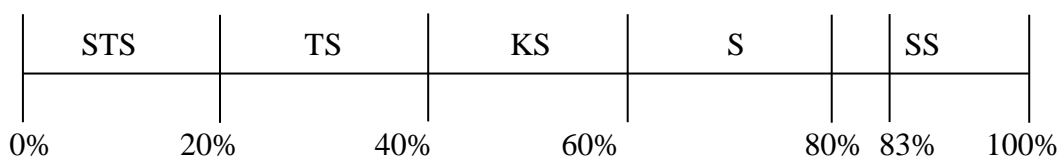
Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1	2
Kurang Setuju	3	8	8	24
Setuju	4	65	65	260
Sangat Setuju	5	26	26	130
Jumlah		100	100	416

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari sampel 100 individu, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang responden dengan presentase 1%, menjawab kurang setuju berjumlah 8 orang dengan presentase 8%, setuju berjumlah 65 orang dengan presentase 65%, sangat setuju berjumlah 26 orang dengan presentase 26%, menghasilkan skor total 416.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{416}{5 \times 100} \times 100\% = 83\%$$



Perhitungan total tanggapan responden menghasilkan skor 83%, berada dalam kisaran 80% hingga 100%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat

setuju dengan pernyataan produsen produk kosmetik wardah dapat membangun jaringan dan kerja sama dengan baik.

2. Citra Produk (*Product Image*)

Tabel 4. 4 Atribut atau fitur produk kosmetik wardah dapat memberikan gambaran jelas bagi konsumen untuk menentukan pilihannya

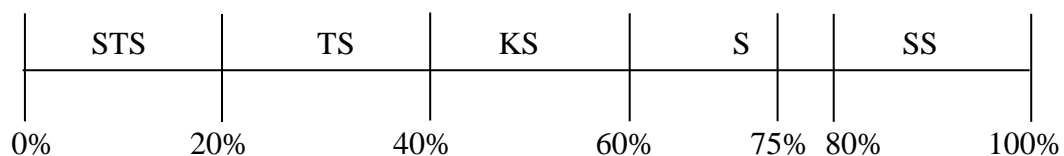
Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Tidak Setuju	2	6	6	12
Kurang Setuju	3	14	14	42
Setuju	4	67	67	268
Sangat Setuju	5	10	10	50
Jumlah		100	100	375

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa, dari jumlah sampel 100 individu, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3%, menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang responden dengan presentase 6%, menjawab kurang setuju berjumlah 14 orang dengan presentase 14%, setuju berjumlah 67 orang dengan presentase 67%, sangat setuju berjumlah 10 orang dengan presentase 10%, menghasilkan skor total 375.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{375}{5 \times 100} \times 100\% = 75\%$$



Perhitungan total tanggapan responden menghasilkan nilai 75%, berada dalam kisaran 60% hingga 80%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan atribut atau fitur produk kosmetik wardah dapat memberikan gambaran jelas bagi konsumen untuk menentukan pilihannya.

Tabel 4. 5 Produk kosmetik lipstik wardah dapat memberikan manfaat sesuai keinginan yang diharapkan

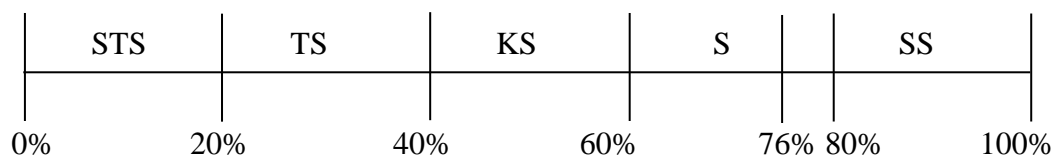
Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	6	6	12
Kurang Setuju	3	18	18	54
Setuju	4	63	63	252
Sangat Setuju	5	13	13	65
Jumlah		100	100	383

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel menunjukkan bahwa dari sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang responden dengan presentase 6%, menjawab kurang setuju berjumlah 18 orang dengan presentase 18%, setuju berjumlah 63 orang dengan presentase 63%, sangat setuju berjumlah 13 orang dengan persentase 13%, menghasilkan skor total 383.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{383}{5 \times 100} \times 100\% = 76\%$$



Perhitungan total tanggapan responden menghasilkan nilai 76%, berada dalam kisaran 60% hingga 80%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan produk kosmetik lipstik wardah dapat memberikan manfaat sesuai keinginan yang diharapkan.

Tabel 4. 6 Produk kosmetik lipstik wardah memberikan jaminan terhadap kualitas produknya sesuai dengan yang dipromosikan

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	4	4	8
Kurang Setuju	3	21	21	63
Setuju	4	68	68	272
Sangat Setuju	5	7	7	35
Jumlah		100	100	378

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel tersebut mengungkapkan bahwa dari ukuran sampel 100 individu, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang responden dengan presentase 4%, menjawab kurang setuju berjumlah 21 orang dengan presentase 21%, setuju berjumlah 68 orang dengan presentase 68%, sangat setuju berjumlah 7 orang dengan presentase 7%, menghasilkan skor total 378.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{378}{5 \times 100} \times 100\% = 75\%$$



Perhitungan total tanggapan responden menghasilkan nilai 75%, berada dalam kisaran 60% hingga 80%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan produk kosmetik lipstik wardah memberikan jaminan terhadap kualitas produknya sesuai dengan yang dipromosikan.

3. Citra Pemakai (*User Image*)

Tabel 4. 7 Produk kosmetik lipstik wardah memiliki keunikan warna tersendiri sesuai dengan harapan konsumen

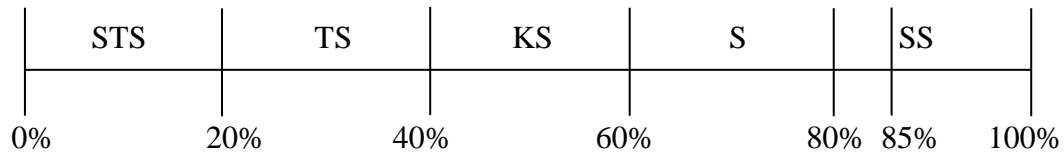
Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	5	5	15
Setuju	4	64	64	256
Sangat Setuju	5	31	31	155
Jumlah		100	100	426

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju berjumlah 0 orang responden dengan presentase 0%, menjawab kurang setuju berjumlah 5 orang dengan presentase 5%, setuju berjumlah 64 orang dengan presentase 64%, sangat setuju berjumlah 31 orang dengan presentase 31%, menghasilkan skor total 426.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{426}{5 \times 100} \times 100\% = 85\%$$



Perhitungan total tanggapan responden menghasilkan nilai 85%, berada dalam kisaran 60% hingga 80%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan produk kosmetik lipstik wardah memiliki keunikan warna tersendiri sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 4. 8 Produk kosmetik lipstik wardah memiliki citra yang baik dikalangan konsumen

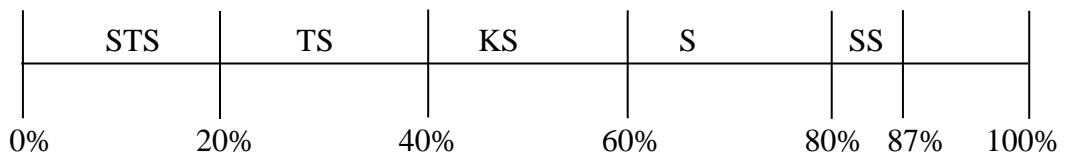
Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1	2
Kurang Setuju	3	1	1	3
Setuju	4	59	59	236
Sangat Setuju	5	39	39	195
Jumlah		100	100	436

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel tersebut di atas menjelaskan bahwa dari ukuran sampel 100 individu, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang responden dengan presentase 1%, menjawab kurang setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, setuju berjumlah 59 orang dengan presentase 59%, sangat setuju berjumlah 39 orang dengan presentase 39%, menghasilkan skor total 436.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{436}{5 \times 100} \times 100\% = 87\%$$



Perhitungan total tanggapan responden menghasilkan nilai 87%, berada dalam kisaran 80% hingga 100%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan produk kosmetik lipstik wardah memiliki citra yang baik dikalangan konsumen.

4.3.2 Variabel Label Halal (X2)

Berikut merupakan jawaban responden mengenai variabel Label Halal, dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini :

1. Gambar

Tabel 4. 9 Saya lebih percaya pada produk kosmetik wardah yang secara konsisten memiliki produk dengan gambar label halal

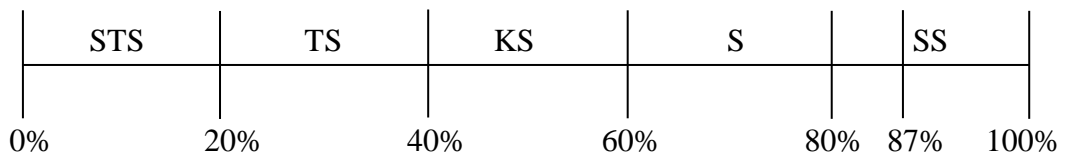
Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1	2
Kurang Setuju	3	2	2	6
Setuju	4	57	57	228
Sangat Setuju	5	40	40	200
Jumlah		100	100	436

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel tersebut mengungkapkan bahwa dari jumlah sampel 100 individu, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang responden dengan presentase 1%, menjawab kurang setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, setuju berjumlah 57 orang dengan presentase 57%, sangat setuju berjumlah 40 orang dengan presentase 40%, menghasilkan skor total 436.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{436}{5 \times 100} \times 100\% = 87\%$$



Perhitungan total tanggapan responden menghasilkan skor 87%, berada dalam kisaran 80% hingga 100%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan saya lebih percaya pada produk kosmetik wardah yang secara konsisten memiliki produk dengan gambar label halal.

Tabel 4. 10 Saya selalu memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan produk sebelum melakukan pembelian produk kosmetik lipstik wardah

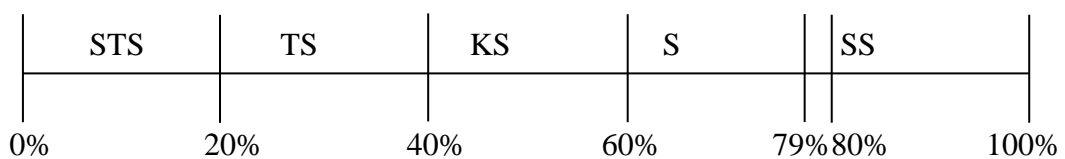
Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	3	3	6
Kurang Setuju	3	11	11	33
Setuju	4	73	73	292
Sangat Setuju	5	13	13	65
Jumlah		100	100	396

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel tersebut mengungkapkan bahwa dari jumlah sampel 100 individu, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang responden dengan presentase 3%, menjawab kurang setuju berjumlah 11 orang dengan presentase 11%, setuju berjumlah 73 orang dengan presentase 73%, sangat setuju berjumlah 13 orang dengan presentase 13%, menghasilkan skor total 396.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{396}{5 \times 100} \times 100\% = 79\%$$



Perhitungan total tanggapan responden menghasilkan nilai 79%, berada dalam kisaran 60% hingga 80%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju

dengan pernyataan saya selalu memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan produk sebelum melakukan pembelian produk kosmetik lipstik wardah.

2. Tulisan

Tabel 4. 11 Adanya tulisan halal yang terdapat pada gambar tersebut dapat memberikan kepercayaan tambahan terhadap merek dan produk lipstik wardah

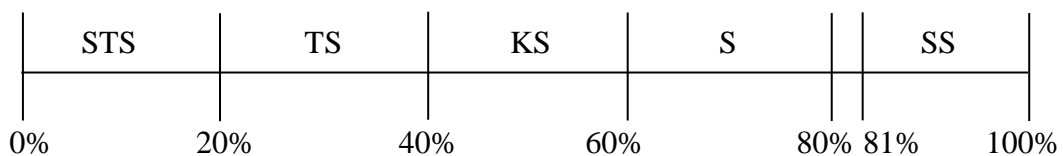
Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2	4
Kurang Setuju	3	11	11	33
Setuju	4	66	66	264
Sangat Setuju	5	21	21	105
Jumlah		100	100	406

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel tersebut menggambarkan bahwa dari jumlah sampel 100 individu, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang responden dengan presentase 2%, menjawab kurang setuju berjumlah 11 orang dengan presentase 11%, setuju berjumlah 66 orang dengan presentase 66%, sangat setuju berjumlah 21 orang dengan presentase 21%, menghasilkan skor total 406.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{406}{5 \times 100} \times 100\% = 81\%$$



Perhitungan total tanggapan responden menghasilkan nilai 81%, berada dalam kisaran 80% hingga 100%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan adanya tulisan halal yang terdapat pada gambar tersebut dapat memberikan kepercayaan tambahan terhadap merek dan produk lipstik wardah.

Tabel 4. 12 Tulisan halal pada gambar yang terdapat pada produk kosmetik lipstik wardah terbaca dengan jelas

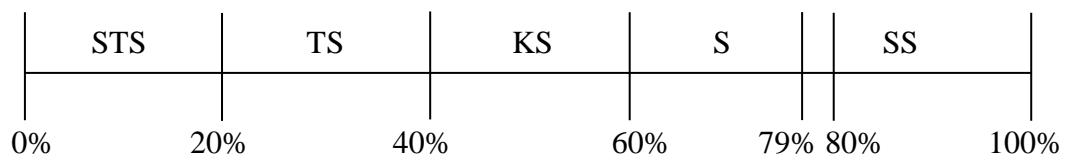
Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	3	3	6
Kurang Setuju	3	21	21	63
Setuju	4	65	65	260
Sangat Setuju	5	11	11	55
Jumlah		100	100	384

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel tersebut mengungkapkan bahwa dari jumlah sampel 100 individu, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang responden dengan presentase 3%, menjawab kurang setuju berjumlah 21 orang dengan presentase 21%, setuju berjumlah 65 orang dengan presentase 65%, sangat setuju berjumlah 11 orang dengan presentase 11%, menghasilkan skor total 384.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{384}{5 \times 100} \times 100\% = 79\%$$



Perhitungan total tanggapan responden menghasilkan nilai 79%, berada dalam kisaran 60% hingga 80%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tulisan halal pada gambar yang terdapat pada produk kosmetik lipstik wardah terbaca dengan jelas.

3. Kombinasi gambar dan tulisan

Tabel 4. 13 Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan label halal adalah resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	3	3	9

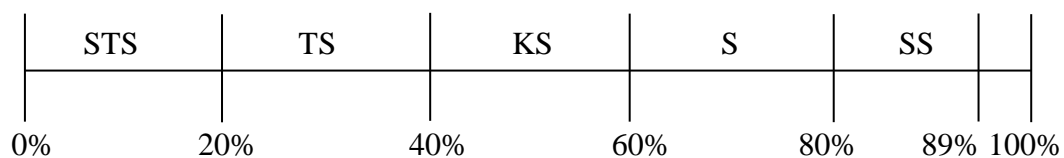
Setuju	4	45	45	180
Sangat Setuju	5	52	52	260
Jumlah		100	100	449

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel di atas menggambarkan bahwa dari jumlah sampel 100 individu, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju berjumlah 0 orang responden dengan presentase 0%, menjawab kurang setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3%, setuju berjumlah 45 orang dengan presentase 45%, sangat setuju berjumlah 52 orang dengan presentase 52%, menghasilkan skor total 449.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{449}{5 \times 100} \times 100\% = 89\%$$



Perhitungan total tanggapan responden menghasilkan nilai 89%, berada dalam kisaran 80% hingga 100%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan label halal adalah resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Tabel 4. 14 Adanya gambar dan tulisan label halal yang menjadi satu bagian mempermudah saya dalam meyakini keamanan produk kosmetik lipstik wardah

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2	4
Kurang Setuju	3	2	2	6
Setuju	4	64	64	256
Sangat Setuju	5	32	32	160
Jumlah		100	100	426

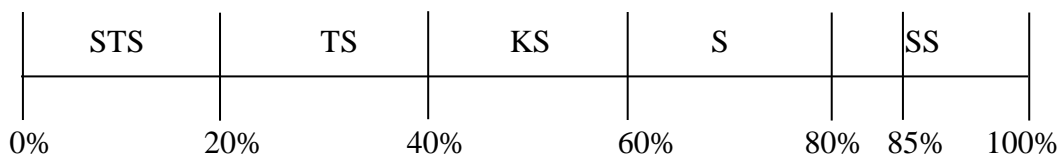
Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel tersebut menjelaskan bahwa dari jumlah sampel 100 individu, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang responden dengan presentase 2%, menjawab kurang setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%,

setuju berjumlah 64 orang dengan presentase 64%, sangat setuju berjumlah 32 orang dengan presentase 32%, menghasilkan skor total 426.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{426}{5 \times 100} \times 100\% = 85\%$$



Perhitungan total tanggapan responden menghasilkan nilai 85%, berada dalam kisaran 80% hingga 100%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan adanya gambar dan tulisan label halal yang menjadi satu bagian mempermudah saya dalam meyakini keamanan produk kosmetik lipstick wardah.

4. Menempel pada kemasan

Tabel 4. 15 Saya lebih cenderung memilih produk lipstick wardah yang memiliki label halal yang melekat pada kemasan

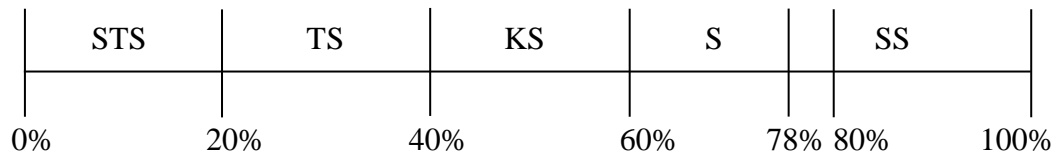
Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2	4
Kurang Setuju	3	18	18	54
Setuju	4	67	67	268
Sangat Setuju	5	13	13	65
Jumlah		100	100	391

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari jumlah sampel 100 individu, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang responden dengan presentase 2%, menjawab kurang setuju berjumlah 18 orang dengan presentase 18%, setuju berjumlah 67 orang dengan presentase 67%, sangat setuju berjumlah 13 orang dengan presentase 13%, menghasilkan skor total 391.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{391}{5 \times 100} \times 100\% = 78\%$$



Perhitungan total tanggapan responden menghasilkan nilai 78%, berada dalam kisaran 60% hingga 80%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan saya lebih cenderung memilih produk lipstik wardah yang memiliki label halal yang melekat pada kemasan.

Tabel 4. 16 Label halal merupakan pelindung suatu produk yang memberikan saya keyakinan akan mutu produk

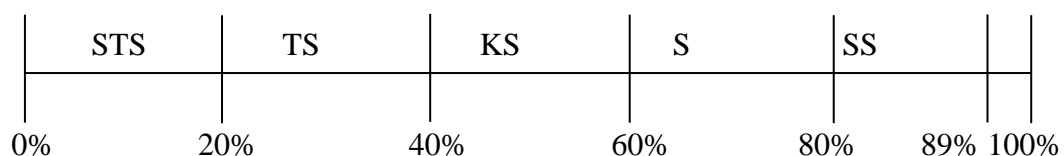
Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	2	2	6
Setuju	4	50	50	200
Sangat Setuju	5	48	48	240
Jumlah		100	100	446

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari jumlah sampel 100 individu, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju berjumlah 0 orang responden dengan presentase 0%, menjawab kurang setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, setuju berjumlah 50 orang dengan presentase 50%, sangat setuju berjumlah 48 orang dengan presentase 48%, menghasilkan skor total 446.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{446}{5 \times 100} \times 100\% = 89\%$$



Perhitungan total tanggapan responden menghasilkan nilai 89%, berada dalam kisaran 80% hingga 100%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan label halal merupakan pelindung suatu produk yang memberikan saya keyakinan akan mutu produk.

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut merupakan jawaban responden mengenai variabel Keputusan pembelian, dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini :

1. Identifikasi kebutuhan

Tabel 4. 17 Saya mengidentifikasi kebutuhan yang diinginkan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik wardah

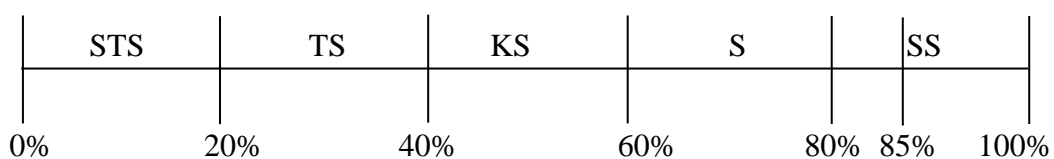
Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1	2
Kurang Setuju	3	5	5	15
Setuju	4	60	60	240
Sangat Setuju	5	34	34	170
Jumlah		100	100	427

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel di atas menguraikan bahwa dari jumlah sampel 100 individu, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang responden dengan presentase 1%, menjawab kurang setuju berjumlah 5 orang dengan presentase 5%, setuju berjumlah 60 orang dengan presentase 60%, sangat setuju berjumlah 34 orang dengan presentase 34%, menghasilkan skor total 427.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{427}{5 \times 100} \times 100\% = 85\%$$



Perhitungan total tanggapan responden menghasilkan nilai 85%, berada dalam kisaran 80% hingga 100%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat

setuju dengan pernyataan saya mengidentifikasi kebutuhan yang diinginkan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik wardah..

Tabel 4. 18 Saya membeli produk kosmetik lipstik wardah karena sesuai dengan kebutuhan saya

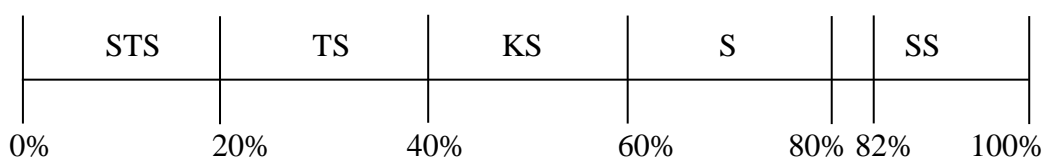
Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	3	3	6
Kurang Setuju	3	7	7	21
Setuju	4	64	64	256
Sangat Setuju	5	26	26	130
Jumlah		100	100	413

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel menunjukkan bahwa dari sampel 100 individu, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang responden dengan presentase 3%, menjawab kurang setuju berjumlah 7 orang dengan presentase 7%, setuju berjumlah 64 orang dengan presentase 64%, sangat setuju berjumlah 26 orang dengan presentase 26%, menghasilkan skor total 413.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{413}{5 \times 100} \times 100\% = 82\%$$



Perhitungan total tanggapan responden menghasilkan skor 82%, berada dalam kisaran 80% hingga 100%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan saya membeli produk kosmetik lipstik wardah karena sesuai dengan kebutuhan saya.

2. Menggali informasi produk

Tabel 4. 19 Produk kosmetik lipstik wardah memiliki kelebihan dibandingkan produk lain

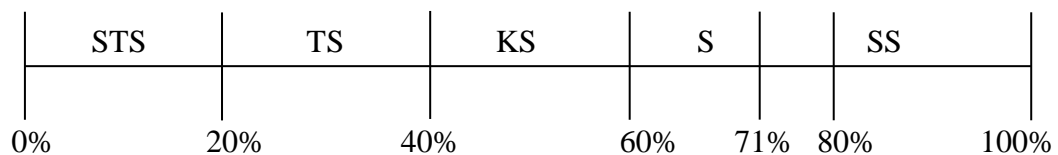
Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Tidak Setuju	2	10	10	20
Kurang Setuju	3	29	29	87
Setuju	4	41	41	164
Sangat Setuju	5	16	16	80
Jumlah		100	100	355

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel tersebut mengungkapkan bahwa dari jumlah sampel 100 individu, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4%, menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang responden dengan presentase 10%, menjawab kurang setuju berjumlah 29 orang dengan presentase 29%, setuju berjumlah 41 orang dengan presentase 41%, sangat setuju berjumlah 16 orang dengan presentase 16%, menghasilkan skor total 355.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{355}{5 \times 100} \times 100\% = 71\%$$



Perhitungan total tanggapan responden menghasilkan nilai 71%, berada dalam kisaran 60% hingga 80%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa produk kosmetik lipstik Wardah memiliki keunggulan dibandingkan produk lain.

Tabel 4. 20 Kesesuaian dan nilai produk yang bagus menjadi pertimbangan saya dalam melakukan pembelian produk kosmetik lipstik wardah

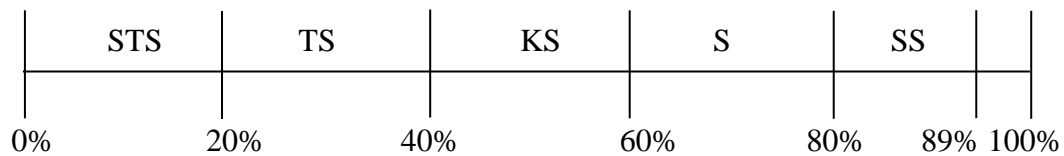
Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	2	2	6
Setuju	4	50	50	200
Sangat Setuju	5	48	48	240
Jumlah		100	100	446

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel di atas menggambarkan bahwa dari jumlah sampel 100 individu, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang responden dengan presentase 2%, menjawab kurang setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, setuju berjumlah 50 orang dengan presentase 50%, sangat setuju berjumlah 48 orang dengan presentase 48%, menghasilkan skor total 446.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{446}{5 \times 100} \times 100\% = 89\%$$



Perhitungan total tanggapan responden menghasilkan nilai 89%, berada dalam kisaran 80% hingga 100%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan mengenai kesesuaian dan nilai produk yang bagus menjadi pertimbangan saya dalam melakukan pembelian produk kosmetik lipstick wardah.

3. Melakukan pembelian produk

Tabel 4. 21 Saya membeli produk kosmetik lipstick wardah karena sesuai dengan yang saya inginkan

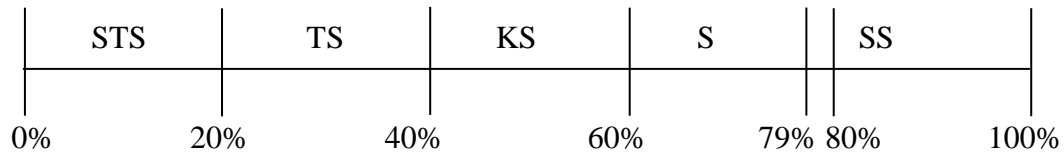
Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2	4
Kurang Setuju	3	15	15	45
Setuju	4	68	68	272
Sangat Setuju	5	15	15	75
Jumlah		100	100	396

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel tersebut menjelaskan bahwa dari jumlah sampel 100 individu responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang responden dengan presentase 2%, menjawab kurang setuju berjumlah 15 orang dengan presentase 15%, setuju berjumlah 68 orang dengan presentase 68%, sangat setuju berjumlah 15 orang dengan presentase 15%, menghasilkan skor total 396.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{396}{5 \times 100} \times 100\% = 79\%$$



Perhitungan total tanggapan responden menghasilkan nilai 79%, berada dalam kisaran 60% hingga 80%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan saya membeli produk kosmetik lipstik wardah karena sesuai dengan yang saya inginkan.

Tabel 4. 22 Saya merasakan kemudahan saat melakukan transaksi pembelian produk kosmetik lipstik wardah

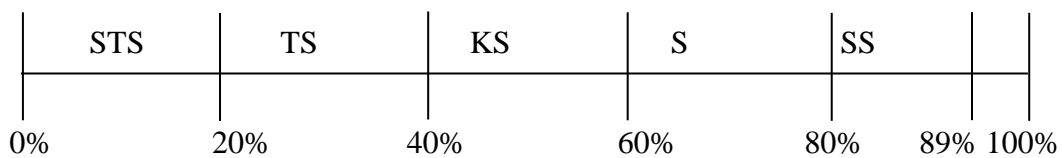
Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	2	2	6
Setuju	4	50	50	200
Sangat Setuju	5	48	48	240
Jumlah		100	100	446

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel tersebut mengungkapkan bahwa dari jumlah sampel 100 individu, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju berjumlah 0 orang responden dengan presentase 0%, menjawab kurang setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, setuju berjumlah 50 orang dengan presentase 50%, sangat setuju berjumlah 48 orang dengan presentase 48%, menghasilkan skor total 446.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{446}{5 \times 100} \times 100\% = 89\%$$



Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden di atas, diperoleh nilai sebesar 89%, berada dalam kisaran 80% hingga 100% hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan saya merasakan kemudahan saat melakukan transaksi pembelian produk kosmetik lipstik wardah.

4. Perilaku setelah membeli

Tabel 4. 23 Saya merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk kosmetik lipstik wardah

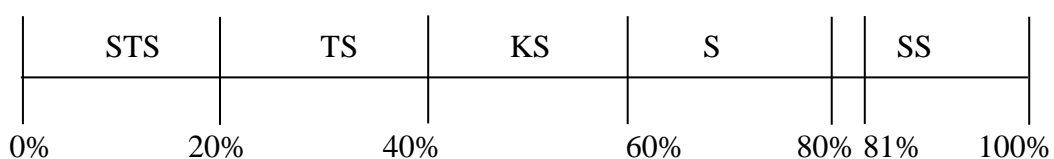
Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2	4
Kurang Setuju	3	11	11	33
Setuju	4	63	63	252
Sangat Setuju	5	24	24	120
Jumlah		100	100	409

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel tersebut menguraikan bahwa dari jumlah sampel 100 individu, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang responden dengan presentase 2%, menjawab kurang setuju berjumlah 11 orang dengan presentase 11%, setuju berjumlah 63 orang dengan presentase 63%, sangat setuju berjumlah 24 orang dengan presentase 24%, menghasilkan skor total 409.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{409}{5 \times 100} \times 100\% = 81\%$$



Perhitungan total tanggapan responden menghasilkan nilai 81%, berada dalam kisaran 80% hingga 100%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan saya merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk kosmetik lipstik wardah.

Tabel 4. 24 Setelah menggunakan produk kosmetik lipstik wardah, saya merasa puas dengan hasil yang saya saya harapkan

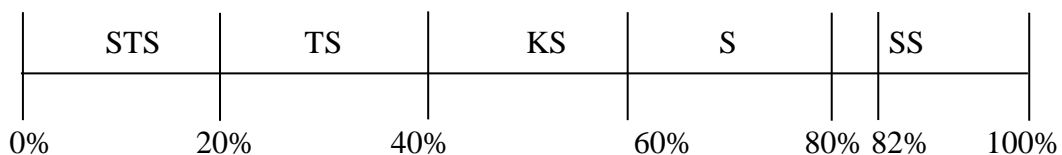
Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1	2
Kurang Setuju	3	10	10	30
Setuju	4	64	64	256
Sangat Setuju	5	25	25	125
Jumlah		100	100	413

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.26 menguraikan bahwa dari sampel 100 individu, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang responden dengan presentase 1%, menjawab kurang setuju berjumlah 10 orang dengan presentase 10%, setuju berjumlah 64 orang dengan presentase 64%, sangat setuju berjumlah 25 orang dengan presentase 25%, menghasilkan skor total 413.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{413}{5 \times 100} \times 100\% = 82\%$$



Perhitungan total tanggapan responden menghasilkan nilai 82%, berada dalam kisaran 80% hingga 100%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan setelah menggunakan produk kosmetik lipstik wardah, saya merasa puas dengan hasil yang saya saya harapkan.

Tabel di bawah ini menyajikan hasil tabulasi jawaban responden pada variabel *Brand Image*, Label Halal, dan Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 25 Hasil Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Pada Variabel *Brand Image*

No	Dimensi/Indikator	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata/Indikator (%)
<i>Citra Perusahaan (Corporate Image)</i>			
1	Wardah merupakan produk kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and innovation memiliki popularitas yang baik	85	81
2	Produk kosmetik wardah dibuat oleh perusahaan yang mempunyai kredibilitas yang baik	77	
3	Produsen produk kosmetik wardah dapat membangun jaringan dan kerja sama dengan baik	83	
<i>Citra Produk (Product Image)</i>			
4	Atribut atau fitur produk kosmetik wardah dapat memberikan gambaran jelas bagi konsumen untuk menentukan pilihannya	75	75
5	Produk kosmetik lipstik wardah dapat memberikan manfaat sesuai keinginan yang diharapkan	76	
6	Produk kosmetik lipstik wardah memberikan jaminan terhadap kualitas produknya sesuai dengan yang dipromosikan	75	
<i>Citra Pemakai (User Image)</i>			
7	Produk kosmetik lipstik wardah memiliki keunikan warna tersendiri sesuai dengan harapan konsumen	85	86
8	Produk kosmetik lipstik wardah memiliki citra yang baik dikalangan konsumen	87	
Total		643	
N		8	
Rata-rata		80	

Tabel di atas menampilkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Nilai rata-rata untuk *Brand Image* sebesar 80%, yang menunjukkan persepsi yang tinggi terhadap *Brand Image* produk wardah, untuk indikator yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pada dimensi Citra Pemakai (*User Image*) dengan persentase sebesar 86%, untuk indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu pada dimensi Citra Produk (*Product Image*) dengan persentase sebesar 75%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dari produk wardah sudah sangat baik dan perlu meningkatkan hal-hal yang masih menjadi kekurangan berdasarkan evaluasi dari para responden.

Tabel 4. 26 Hasil Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Pada Variabel Label Halal

No	Dimensi/Indikator	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata/Indikator (%)
Gambar			
1	Saya lebih percaya pada produk kosmetik wardah yang secara konsisten memiliki produk dengan gambar label halal	87	83
2	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan produk sebelum melakukan pembelian produk kosmetik lipstik wardah	79	
Tulisan			
3	Adanya tulisan halal yang terdapat pada gambar tersebut dapat memberikan kepercayaan tambahan terhadap merek dan produk lipstik wardah	81	80
4	Tulisan halal pada gambar yang terdapat pada produk kosmetik lipstik wardah terbaca dengan jelas	79	
Kombinasi gambar dan tulisan			
5	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan label halal adalah resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI)	89	87
6	Adanya gambar dan tulisan label halal yang menjadi satu bagian mempermudah saya dalam meyakini keamanan produk kosmetik lipstik wardah	85	
Menempel pada kemasan			

No	Dimensi/Indikator	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata/Indikator (%)
7	Saya lebih cenderung memilih produk lipstik wardah yang memiliki label halal yang melekat pada kemasan	78	83
8	Label halal merupakan pelindung suatu produk yang memberikan saya keyakinan akan mutu produk	89	
Total		667	
N		8	
Rata-rata		83	

Tabel di atas menampilkan data yang diambil dari pengolahan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Nilai rata-rata untuk Label Halal sebesar 83%, yang menunjukkan bahwa Label Halal produk wardah tinggi, untuk indikator yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pada dimensi kombinasi gambar dan tulisan dengan persentase sebesar 87%, untuk indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu pada dimensi tulisan dengan persentase sebesar 80%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Label Halal dari produk wardah sudah sangat baik dan perlu meningkatkan hal-hal yang masih menjadi kekurangan berdasarkan evaluasi dari para responden.

Tabel 4. 27 Hasil Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Dimensi/Indikator	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata/Indikator (%)
Identifikasi kebutuhan			
1	Saya mengidentifikasi kebutuhan yang diinginkan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik wardah	85	83
2	Saya membeli produk kosmetik lipstik wardah karena sesuai dengan kebutuhan saya	82	
Menggali informasi produk			
3	Produk kosmetik lipstik wardah memiliki kelebihan dibandingkan produk lain	71	80
4	Kesesuaian dan nilai produk yang bagus menjadi pertimbangan saya dalam	89	

No	Dimensi/Indikator	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata/Indikator (%)
	melakukan pembelian produk kosmetik lipstik wardah		
Melakukan pembelian produk			
5	Saya membeli produk kosmetik lipstik wardah karena sesuai dengan yang saya inginkan	79	84
6	Saya merasakan kemudahan saat melakukan transaksi pembelian produk kosmetik lipstik wardah	89	
Perilaku setelah membeli			
7	Saya merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk kosmetik lipstik wardah	81	81
8	Setelah menggunakan produk kosmetik lipstik wardah, saya merasa puas dengan hasil yang saya saya harapkan	82	
Total		658	
N		8	
Rata-rata		82	

Tabel menampilkan hasil analisis data dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Nilai rata-rata untuk Keputusan Pembelian sebesar 82%, yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian produk wardah tinggi, untuk indikator yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pada dimensi melakukan pembelian produk dengan persentase sebesar 84%, untuk indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu pada dimensi menggali informasi produk dengan persentase sebesar 80%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada produk wardah sudah sangat baik dan berdasarkan penilaian responden, hal-hal yang masih menjadi kekurangan perlu diperbaiki.

4.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dalam model regresi menunjukkan distribusi normal atau non-normal. Untuk menentukan normalitas distribusi dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4. 28 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized	
		Residual	
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,84629573
Most Extreme Differences	Absolute		,055
	Positive		,050
	Negative		-,055
Test Statistic			,055
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.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2- tailed) sebesar 0,200 yang artinya bahwa nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas.

Tabel 4. 29 Hasil Uji Multikolinearitas

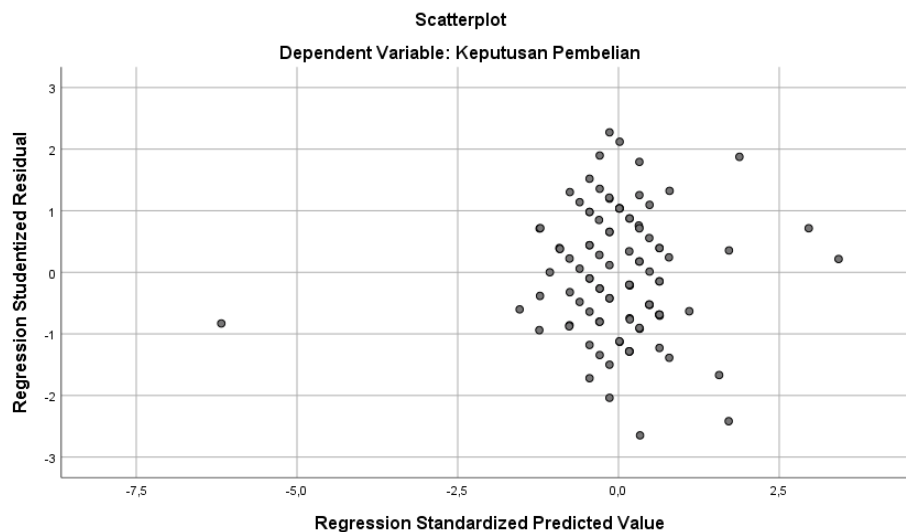
Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	3,940	2,933		1,343	,182			
Brand Image	,598	,099	,537	6,038	,000	,627	1,595	
Label Halal	,294	,103	,255	2,867	,005	,627	1,595	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diketahui bahwa nilai Tolerance *Brand Image* sebesar 0,627, Label Halal 0,627 dan nilai VIF *Brand Image* sebesar 1,595 Label Halal 1,595. Oleh karena itu nilai Tolerance dari kedua variabel independent lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat dipastikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji ini untuk melihat apakah sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.



Gambar 4. 6 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas dapat menunjukkan bahwa titik – titik menyebar dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terjadi pola yang jelas, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen, adapun hasil dari analisis regresi linear berganda dengan tingkat signifikansi 5% sebagai berikut:

Tabel 4. 30 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,940	2,933		1,343	,182
	Brand Image	,598	,099	,537	6,038	,000
	Label Halal	,294	,103	,255	2,867	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan. Adapun model persamaan regresi tersebut sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,940 + 0,598X_1 + 0,294X_2 + e$$

1. *Brand Image* mendapatkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,598 dapat diartikan bahwa *brand image* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Hal ini artinya jika variabel *brand image* mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan juga.
2. Label Halal mendapatkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,294 dapat diartikan bahwa label halal berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Hal ini artinya jika variabel label halal mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan juga.

4.6 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui berapa persen kemampuan dari variabel bebas pada model regresi dapat menjelaskan perubahan atau variasi nilai variabel terikat

Tabel 4. 31 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 ^a	,520	,510	1,86523

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Brand Image

Tabel di atas menampilkan hasil uji R Square, menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,520, yang setara dengan 52%. Hubungan antara *Brand Image* (X1) dan Label Halal (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52% dari total pengaruh, sedangkan 48% sisanya dikaitkan dengan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah setiap masing-masing variabel independen X1 dan X2 secara individual (Parsial) mempunyai pengaruh secara

signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Adapun hasil dari uji t sebagai berikut:

Tabel 4. 32 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,940	2,933		1,343	,182
	Brand Image	,598	,099	,537	6,038	,000
	Label Halal	,294	,103	,255	2,867	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. *Brand Image* (X1)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai thitung 6,038 yang artinya thitung > ttabel ($6,038 > 1,66023$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 maka dapat diambil kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Label Halal (X2)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai thitung 2,867 yang artinya thitung > ttabel ($2,867 > 1,66023$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,005 maka dapat diambil kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya label halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.8 Uji f

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Brand Image* (X1) dan Label Halal (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil dari uji f sebagai berikut:

Tabel 4. 33 Hasil Uji f

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	366,584	2	183,292	52,889	,000 ^b
	Residual	336,166	97	3,466		
	Total	702,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 52,889 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,70 maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $52,889 > 2,70$ dan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *brand image* dan label halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9 Pembahasan dan Interpretasi Penelitian

1. Analisis pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, nilai t_{hitung} adalah 6,038, yang menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $6,038 > 1,66023$. Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yaitu 0,000, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *brand image* tersebut berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kalangan mahasiswa FEB Universitas Pakuan. Nilai R Square adalah 0,520, setara dengan 52%. Hubungan antara *Brand Image* (X1) dan Label Halal (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52% dari total pengaruh, sedangkan 48% sisanya dikaitkan dengan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis deskriptif mengungkapkan bahwa nilai rata-rata untuk *Brand Image* adalah sekitar 80%, menunjukkan persepsi yang tinggi terhadap *brand image* produk. Untuk indikator yang menghasilkan nilai tertinggi yaitu pada dimensi Citra Pemakai (*User Image*) dengan persentase sebesar 86%, indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu pada dimensi Citra Produk (*Product Image*) dengan persentase sebesar 75%. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian rata-rata nilai keputusan pembelian sebesar 82%, yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian produk Wardah tinggi, untuk indikator yang menghasilkan nilai tertinggi yaitu pada dimensi melakukan pembelian produk dengan persentase sebesar 84%, untuk indikator yang mendapatkan nilai terendah terdapat pada dimensi menggali informasi produk dengan persentase sebesar 80%.

Berdasarkan pada penelitian tersebut, produsen dapat meningkatkan *brand image* dengan menunjukkan bahwa produk tersebut didukung oleh pelanggan dan memenuhi harapan mereka. Disarankan untuk mempromosikan keunggulan produk melalui berbagai saluran media untuk memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi yang relevan tentang kinerjanya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Ananda Tasia et al (2022), Nur Agustina Safitri (2019), Dwi Alfiani Puspita et al (2018), dan Mawar S.Kolinug et al (2022), yang semuanya menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Analisis pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas nilai thitung adalah 2,867, menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($2,867 > 1,66023$) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (khususnya, 0,005). Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya label halal tersebut berdampak parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa FEB Universitas Pakuan. Nilai R Square adalah 0,520, setara dengan 52%. Hubungan antara *Brand Image* (X1) dan Label Halal (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52% dari total pengaruh, sedangkan 48% sisanya dikaitkan dengan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk label halal produk Wardah adalah 83%, yang menunjukkan tingginya label halal pada produk Wardah. Indikator yang mendapat nilai tertinggi adalah kombinasi gambar dan tulisan, dengan persentase 87%. Sebaliknya, dimensi tulisan memiliki nilai terendah, dengan persentase 80%. Rata-rata variabel keputusan pembelian dalam keputusan pembelian adalah 82%, menunjukkan keputusan pembelian yang tinggi untuk produk Wardah. Dimensi dengan nilai tertinggi adalah pembelian produk, dengan persentase 84%. Dimensi dengan nilai terendah adalah menggali informasi produk, dengan persentase 80%.

Hasil ini menunjukkan bahwa produsen dapat meningkatkan kepercayaan pada label halal dengan menunjukkan bahwa semua produknya memenuhi harapan pelanggan dan dengan menyebarkan informasi secara efektif tentang keunggulan produk melalui berbagai saluran media, memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengakses informasi yang relevan mengenai kinerja produk.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Ainun Nadhiro et al (2023), Nur Agustina Safitri (2019), dan Dwi Alfiani Puspita et al (2018), yang menyimpulkan bahwa label halal memberikan pengaruh yang cukup besar atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Analisis pengaruh *Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, nilai F-hitung sebesar 52,889 lebih besar dari nilai F-table sebesar 2,70 atau $52,889 > 2,70$. Selain itu, nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa variabel *brand image* dan label halal bersama-sama memiliki dampak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Ainun Nadhiro et al (2023), Nur Agustina Safitri (2019), dan Dwi Alfiani Puspita et al (2018), yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* dan Label Halal memiliki dampak secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka penulis membuat simpulan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* memiliki nilai sebesar 80%, menandakan *brand image* yang tinggi untuk item wardah. *Brand image* yang tinggi ini memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Hasil uji-t menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung adalah 6,038, yang melebihi nilai ttabel 1,66023, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (khususnya, 0,000). Ini menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian.
2. Variabel label halal menunjukkan nilai sebesar 83%, menandakan label halal yang tinggi untuk produk Wardah, yang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Hasil uji-t menunjukkan bahwa keberadaan Label Halal memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung adalah 2,867, yang melebihi nilai ttabel ($2,867 > 1,66023$) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, khususnya 0,005. Ini menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian.
3. Hasil uji statistik mengungkapkan bahwa *Brand Image* dan Label Halal memiliki pengaruh secara simultan pada Keputusan Pembelian. Hasil penelitian dapat diketahui dengan melihat perolehan hasil uji F, dimana diperoleh nilai Fhitung $>$ Ftabel ($52,889 > 2,70$) dan tingkat signifikansi kurang dari batas yang telah ditentukan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dimensi *Product Image* memiliki skor terendah 75% dalam hal *Brand Image*. Agar perusahaan dapat mempertahankan komitmennya terhadap keunggulan dan menjunjung tinggi tanggung jawabnya terhadap kualitas produk, ia harus terus-menerus mengejar inovasi produk.

2. Untuk label halal, disarankan bagi konsumen yang telah menggunakan produk Wardah untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi ini didasarkan pada fakta bahwa produk Wardah dijamin halal, seperti yang ditunjukkan oleh dimensi dengan persentase 80%.
3. Penelitian yang akan datang diantisipasi untuk mengeksplorasi beberapa variabel tidak hanya *Brand Image* dan label halal. Penelitian tambahan diantisipasi untuk memperluas penelitian ini dengan memanfaatkan ukuran sampel yang lebih luas lagi agar dapat mewakili populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, L. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap purchase intention kosmetik halal dimediasi oleh attitude terhadap produk halal di Indonesia. *AL-MUZARA'AH*, 8(1), 57-72.
- Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-fatih Global Mulia*, 5(1), 45-56.
- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 111-133.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151-164.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96-104.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674.
- Angelia, Diva. 2022. *7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. Goodstats.id. 18 September 2022, dari <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Armavillia Elma, Kurnia. 2023. *10 Negara dengan Jumlah Muslim Terbesar 2023*. Data.goodstats.id. 12 Juni 2023, dari <https://data.goodstats.id/statistic/elmaarmavillia/10-negara-dengan-jumlah-muslim-terbesar-2023-eSYSE>
- BP, A. A. (2021). Pengaruh Label Halal, Harga Produk, Dan Pendapatan Terhadap Konsumsi Produk Skincare Pembersih Wajah (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi FEB UB Angkatan 2017). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).

- Bustamin, B., & Amdanata, D. D. (2023). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK ZALFA DI TEMBILAHAN. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2(3), 152-159.
- Danang, Sunyoto. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Fadila, C. T. (2019). *Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Roti Bread Boy Bakery & Cake Shop Di Banda Aceh)* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Firmansyah, Anang. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The effect of brand image and product quality on re-purchase intention with customer satisfaction as intervening variables in consumers of skincare oriflame users—a study on students of north sumatra university, faculty of economics and business. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Gurnita, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB Manajemen Angkatan 2019-2022 Universitas Pakuan)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Indrasari, M. (2019) *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101-111.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kristyani, F. L. S. P., & Jatmiko, J. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 187-198.

- Lestari, D., Asriani, A., Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 57-80.
- Mumtaz, N. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wardah (Studi pada: Konsumen Wardah Kota Malang).
- Nadhiro, H. A., Salim, M. A., & Athia, I. (2023). Pengaruh Persepsi Label Halal, Brand Image, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Pengguna Wardah Di Kepanjen). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Nosita, F., & Lestari, T. (2019). The influence of user generated content and purchase intention on beauty products. *J. Mgt. Mkt. Review*, 4(3), 171-183.
- Nurdin, S., & Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 111-122.
- Octavia, A. N., Erlinda, D., & Lau, M. P. (2023). Analisis Citra Merek, Periklanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 2(02), 157-167.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Paskarina Raharjo, J. O. A. N. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ardan Hotel Bandung.
- Pertiwi, L. D. A. R., & De, L. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 307-315.
- Puspitasari, R. H. U. (2019). Analisis pengaruh keputusan pembelian pada kosmetik berlabel halal. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(1), 68-77.
- Puspita, D. A., Ilmi, Z., & Lestari, D. (2018). Pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah oleh mahasiswa program studi ekonomi islam fakultas ekonomi dan bisnis universitas mulawarman. *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman (JIEM)*, 3(4).

- Putri, Y. A. (2022). Peran Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Palembang. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 197-206.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136-147.
- Suprpto, R. & Azizi, M. Z.W (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.
- Riyanti, A., & Budiarmo, A. (2017). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Carica Gemilang Di Wonosobo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 318-328.
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 240-245.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi
- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 5(1).
- Safitri, N. A. (2019). *Analisis pengaruh gaya hidup, labelisasi halal, Dan citra merek terhadap keputusan Pembelian produk wardah (Studi Pada Mahasiswa FEB UMS)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa unai. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(08), 12-25.
- Sholihah, A. A., Hardinawati, L. U., & Yulianti, L. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah di Kabupaten Banyuwangi.

- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Tasia, A. A., Sulistyandari, S., & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74-85.
- Tjiptono F., & Diana, A. (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono F., & Diana, A. (2019) *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Top Brand Award (2022). Top Brand Index Produk Kosmetik. Diakses Oktober 2019, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&tbi_index=top-brand&category=perawatan-pribadi&type=brand&tbi_find=Wardah
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39-50.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anida Hanifatusa'dah

Alamat : Jl. Jagung ujung Ciheuleut RT 07/RW 08,
Kel. Baranangsiang, Kec. Bogor timur, Kota Bogor

Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 22 Januari 2003

Agama : Islam

Pendidikan :

- SD : MI Hidayatul Islamiyah
- SMP : MTs Al-Hidayah
- SMA : MA Al-Hidayah Bani Karim
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 24 Juni 2024

Peneliti,

(Anida Hanifatusa'dah)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN**“ANALISIS BRAND IMAGE DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA
MAHASISWA FEB UNPAK”****1) Kriteria Responden**

Isilah Pertanyaan-pertanyaan dibawah ini sesuai dengan penilaian anda, untuk pertanyaan pilihan, berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang anda pilih.

Data Pribadi :

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia :
4. Program Studi
 - Manajemen
 - Akuntansi
 - Bismis Digital
5. Apakah anda pernah membeli produk kosmetik lipstik wardah? (Jika tidak, mohon berhenti sampai disini)
 - Ya
 - Tidak
6. Frekuensi membeli produk kosmetik lipstik wardah
 - < 2 kali dalam setahun
 - 1-3 kali dalam setahun
 - > 3 kali dalam setahun

2) Petunjuk Pengisian

Berilah Tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda.
Dengan Kriteria Penelitian berikut:

1. Sts (Sangat Tidak Setuju) skor 1
2. Ts (Tidak Setuju) skor 2
3. KS (Kurang Setuju) skor 3
4. S (Setuju) skor 4
5. Ss (Sangat Setuju) skor 5

3) Daftar Pernyataan

No	PERNYATAAN	Kriteria Penilaian				
		5	4	3	2	1
BRAND IMAGE (X1)		SS	S	KS	TS	STS
Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)						
1.	Wardah merupakan produk kosmetik yang diproduksi oleh PT.Paragon Technology and Innovation memiliki popularitas yang baik.					
2.	Produk kosmetik wardah dibuat oleh perusahaan yang mempunyai kredibilitas yang baik.					
3.	Produsen produk kosmetik wardah dapat membangun jaringan dan kerja sama dengan baik.					
Citra Produk (<i>Product Image</i>)						
1.	Atribut atau fitur produk kosmetik wardah dapat memberikan gambaran jelas bagi konsumen untuk memilihnya.					
2.	Produk kosmetik lipstik wardah dapat memberikan manfaat sesuai keinginan yang diharapkan.					
3.	Produk kosmetik lipstik wardah memberikan jaminan terhadap kualitas produknya sesuai dengan yang dipromosikan.					
Citra Pemakai (<i>User Image</i>)						

1.	Produk kosmetik lipstik wardah memiliki keunikan warna tersendiri sesuai dengan harapan konsumen.					
2.	Produk kosmetik lipstik wardah memiliki citra yang baik dikalangan konsumen.					
LABEL HALAL (X2)						
Gambar						
1.	Saya lebih percaya pada produk kosmetik wardah yang secara konsisten memiliki produk dengan gambar label halal					
2.	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan produk sebelum melakukan pembelian produk kosmetik lipstik wardah					
Tulisan						
1.	Adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar tersebut dapat memberikan kepercayaan tambahan terhadap merek dan produk lipstik wardah					
2.	Tulisan “Halal” pada gambar yang terdapat pada produk kosmetik lipstik wardah terbaca dengan jelas					
Kombinasi gambar dan tulisan						
1.	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan “Label Halal” adalah resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI)					
2.	Adanya gambar dan tulisan “Label Halal” yang menjadi satu bagian mempermudah saya dalam meyakini keamanan produk kosmetik lipstik wardah					
Menempel pada kemasan						
1.	Saya lebih cenderung memilih produk lipstik wardah yang memiliki label halal yang melekat pada kemasan					
2.	Label halal merupakan pelindung suatu produk					

	yang memberikan saya keyakinan akan mutu produk					
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
Identifikasi kebutuhan						
1.	Saya mengidentifikasi kebutuhan yang diinginkan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik wardah					
2.	Saya membeli produk kosmetik lipstik wardah karena sesuai dengan kebutuhan saya					
Menggali informasi produk						
1.	Produk kosmetik lipstik wardah memiliki kelebihan dibandingkan produk lain					
2.	Kesesuaian dan nilai produk yang bagus menjadi pertimbangan saya dalam melakukan pembelian produk kosmetik lipstik wardah					
Melakukan pembelian produk						
1.	Saya membeli produk kosmetik lipstik wardah karena sesuai dengan yang saya inginkan					
2.	Saya merasakan kemudahan saat melakukan transaksi pembelian produk kosmetik lipstik wardah					
Perilaku setelah membeli						
1.	Saya merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk kosmetik lipstik wardah					
2.	Setelah menggunakan produk kosmetik lipstik wardah, saya merasa puas dengan hasil yang saya harapkan					

Lampiran 2. Hasil Jawaban

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
5	4	4	4	4	3	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	5	4	5	3	4	4	33
5	5	5	5	4	5	5	5	39
3	5	4	4	4	4	5	5	34
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	4	5	4	5	5	5	4	36
5	4	4	4	5	4	5	5	36
4	4	5	4	5	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	4	4	4	4	3	4	4	32
4	4	5	4	4	3	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	5	4	4	4	34
5	4	4	4	5	4	4	5	35
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	5	5	2	2	3	4	4	30
4	3	4	4	4	3	5	4	31
5	4	4	4	3	4	5	4	33
4	4	4	3	3	4	5	4	31
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	3	4	3	4	4	4	5	31
4	5	5	5	3	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	5	3	4	4	5	3	32

5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	3	4	4	3	4	4	5	31
5	3	4	4	3	5	5	4	33
5	4	4	3	3	4	4	5	32
4	4	5	3	3	4	5	4	32
5	4	4	3	3	4	4	5	32
4	4	4	3	4	4	5	4	32
4	3	4	4	3	4	4	4	30
5	4	4	4	3	4	4	5	33
4	3	4	4	4	4	4	5	32
4	4	5	3	2	4	4	4	30
4	4	4	4	4	3	4	5	32
4	4	5	4	4	3	4	5	33
4	3	5	3	4	4	5	4	32
5	4	4	3	4	3	4	4	31
2	2	2	2	4	2	3	2	19
4	4	5	4	4	3	4	5	33
4	3	4	3	2	3	4	5	28
5	4	4	4	4	3	4	5	33
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	5	4	3	4	4	4	32
5	4	3	4	4	4	5	4	33
4	3	4	4	4	4	5	4	32
4	3	4	4	2	3	4	5	29
5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	2	4	5	31
5	4	4	4	4	4	4	5	34
4	4	5	4	4	2	4	5	32
4	4	5	3	4	4	5	5	34
5	3	4	1	3	4	4	5	29
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	2	4	5	31
5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	3	4	4	4	4	4	5	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	2	4	4	4	4	30
5	4	4	4	4	3	3	5	32
4	4	4	4	4	4	5	5	34

4	4	4	1	3	4	4	5	29
4	3	4	4	4	4	4	5	32
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	3	4	4	3	5	4	31
4	4	4	2	3	4	3	4	28
4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	5	4	2	3	5	3	4	31
3	4	3	5	4	5	3	4	31
3	5	3	2	5	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	3	5	5	2	4	5	5	34
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	3	4	4	4	4	5	4	32
5	3	3	4	3	3	5	5	31
5	5	4	1	5	3	5	4	32
5	5	5	3	5	3	5	4	35
5	2	3	5	2	5	5	4	31

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	5	4	5	5	4	4	37
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	4	4	4	4	3	4	4	30
4	4	5	5	5	5	4	5	37
5	4	4	5	5	4	4	5	36
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	5	4	4	4	5	4	36
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	5	4	5	34
4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	4	4	5	4	5	4	5	35
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	3	4	4	4	4	5	4	32
4	4	5	4	4	3	4	4	32
4	4	4	4	4	5	4	4	33

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	4	4	5	4	36
5	4	4	4	4	5	4	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	3	4	4	5	4	5	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	5	3	4	5	2	4	31
4	3	5	4	5	4	4	4	33
4	4	4	3	5	4	4	5	33
4	4	4	3	5	4	3	5	32
5	4	4	4	5	4	3	5	34
4	3	5	4	5	4	4	4	33
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	5	4	5	38
4	4	3	4	5	5	5	5	35
5	3	5	4	4	4	4	5	34
5	4	4	3	4	4	3	5	32
4	4	4	3	5	4	4	4	32
5	4	4	3	5	4	4	4	33
4	4	4	3	5	4	3	5	32
5	4	3	4	5	4	3	5	33
5	4	4	3	5	4	4	5	34
5	3	4	3	5	4	3	5	32
5	3	4	4	5	4	4	5	34
4	3	4	4	5	4	4	5	33
5	4	4	3	4	5	3	5	33
5	4	4	3	5	4	3	5	33
5	4	4	4	5	4	3	5	34
4	4	4	3	5	5	4	4	33
5	4	3	4	5	4	3	5	33
2	2	4	2	3	2	2	3	20
4	4	4	4	5	4	3	5	33
5	4	4	3	5	4	4	5	34
4	4	4	4	5	5	4	5	35
5	4	4	3	5	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	5	4	4	5	35
5	4	4	4	5	4	4	5	35

5	4	3	4	5	4	4	4	33
4	5	4	4	5	5	3	5	35
5	4	4	3	5	4	4	5	34
5	4	5	3	5	5	3	5	35
5	4	4	4	5	4	4	5	35
5	4	4	4	4	5	4	4	34
5	4	4	4	4	4	4	5	34
4	4	2	4	5	4	4	5	32
5	4	3	4	5	5	4	4	34
5	4	4	4	5	4	4	5	35
4	4	4	4	5	4	4	5	34
4	4	3	4	5	5	4	4	33
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	5	4	5	34
5	4	3	4	5	5	4	4	34
5	4	4	3	5	4	4	4	33
4	4	4	4	5	4	3	5	33
5	4	4	4	5	4	4	5	35
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	3	4	4	4	4	4	5	32
4	4	4	4	4	4	3	5	32
4	3	4	4	5	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	4	3	4	5	4	3	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	2	3	4	3	4	4	4	28
5	2	5	5	3	4	5	4	33
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	5	4	2	4	4	4	4	31
4	4	4	2	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	3	5	5	4	5	3	4	33
4	5	2	3	4	5	5	4	32
4	3	4	3	4	2	5	4	29
4	5	5	5	4	4	3	4	34

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total Y
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	5	5	5	36
4	4	5	5	4	4	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	4	4	3	4	4	3	3	30
4	4	5	5	4	5	5	5	37
4	5	4	3	4	5	4	4	33
5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	5	4	4	5	4	4	4	35
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	5	4	4	34
5	5	5	4	4	4	5	5	37
4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	5	4	5	4	5	4	4	35
4	5	4	5	4	5	4	4	35
5	4	4	5	4	4	5	5	36
4	5	5	5	4	4	5	5	37
5	5	4	5	5	4	4	4	36
4	4	5	5	4	3	4	4	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	5	4	4	3	4	4	32
5	5	4	5	4	4	4	4	35
3	4	5	5	4	4	4	4	33
5	4	5	5	4	4	5	5	37
4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	5	2	4	4	4	3	4	31
4	4	2	5	4	4	4	4	31
5	4	3	4	4	5	4	4	33
5	4	2	5	3	4	4	4	31
4	4	3	4	3	5	4	4	31
5	4	3	5	4	4	4	4	33
3	3	4	4	5	5	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	4	4	5	35
4	4	3	4	4	5	4	3	31

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	2	5	3	5	4	4	32
4	4	3	5	3	5	4	3	31
4	4	3	5	3	5	4	4	32
4	4	3	4	3	5	5	4	32
4	4	4	5	4	5	4	5	35
5	4	3	5	4	5	5	4	35
5	4	2	5	3	5	4	4	32
4	5	4	4	4	5	4	5	35
4	4	3	4	4	5	4	4	32
4	4	2	5	3	4	4	4	30
4	4	3	5	4	5	5	4	34
4	5	3	5	4	5	4	4	34
5	4	2	5	3	4	3	4	30
4	5	3	5	4	4	4	4	33
2	2	2	4	2	4	2	2	20
4	4	4	5	5	5	4	4	35
4	4	1	4	3	5	4	4	29
5	4	4	4	4	5	4	5	35
4	4	3	5	4	5	4	4	33
4	4	4	5	5	5	4	4	35
4	3	3	4	5	4	3	3	29
4	4	3	4	3	5	4	4	31
4	4	4	5	4	5	3	4	33
5	4	3	4	4	5	4	5	34
4	5	1	4	3	5	4	4	30
5	4	4	5	4	4	4	5	35
4	4	5	5	4	5	3	4	34
4	5	4	4	4	5	5	4	35
4	4	3	4	4	5	4	4	32
5	4	4	5	4	5	4	4	35
5	4	3	5	2	5	5	3	32
5	4	2	4	4	5	4	4	32
4	4	3	4	4	5	4	4	32
4	4	4	5	3	4	4	4	32
5	4	4	5	4	5	4	4	35
4	4	4	5	3	5	4	5	34
5	4	4	4	4	5	5	4	35
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	4	3	4	4	4	4	4	32
4	5	3	4	4	5	4	4	33
4	4	4	5	4	5	4	4	34

3	4	3	5	4	4	5	4	32
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	4	3	4	3	4	4	3	29
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	3	3	4	5	4	3	5	32
4	3	4	4	5	4	3	5	32
3	5	5	4	5	4	3	5	34
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	1	5	4	4	5	5	32
4	5	4	4	4	4	4	3	32
4	4	4	4	4	4	2	3	29
5	3	3	4	5	4	3	5	32
5	2	2	4	5	4	5	3	30
3	2	3	4	5	4	3	5	29
5	3	1	4	4	5	5	3	30

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X1), Label Halal (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,000	-,076	,060	,247	-,072	-,060	,089	,368*
	Sig. (2-tailed)		1,000	,689	,754	,188	,706	,754	,638	,046
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,000	1	,368*	,304	,000	,206	,456*	,456*	,637**
	Sig. (2-tailed)	1,000		,045	,102	1,000	,274	,011	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	-,076	,368*	1	,067	,132	,071	,101	,101	,454*
	Sig. (2-tailed)	,689	,045		,724	,486	,709	,596	,596	,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,060	,304	,067	1	-,218	,302	,111	,389*	,413*
	Sig. (2-tailed)	,754	,102	,724		,247	,105	,559	,034	,023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,247	,000	,132	-,218	1	,099	,036	,218	,431*
	Sig. (2-tailed)	,188	1,000	,486	,247		,604	,849	,247	,017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	-,072	,206	,071	,302	,099	1	,452*	,264	,543**
	Sig. (2-tailed)	,706	,274	,709	,105	,604		,012	,159	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	-,060	,456*	,101	,111	,036	,452*	1	,375*	,572**
	Sig. (2-tailed)	,754	,011	,596	,559	,849	,012		,041	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,089	,456*	,101	,389*	,218	,264	,375*	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	,638	,011	,596	,034	,247	,159	,041		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,368*	,637**	,454*	,413*	,431*	,543**	,572**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,046	,000	,012	,023	,017	,002	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,316	,267	,268	,382*	,349	,234	-,030	,656**
	Sig. (2-tailed)		,089	,153	,152	,037	,059	,213	,876	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,316	1	,336	,118	,060	,000	,084	-,144	,387*
	Sig. (2-tailed)	,089		,069	,533	,754	1,000	,658	,447	,034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,267	,336	1	,267	,285	-,106	,190	-,084	,510**
	Sig. (2-tailed)	,153	,069		,153	,127	,576	,314	,658	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,268	,118	,267	1	,382*	,218	,234	,416*	,696**
	Sig. (2-tailed)	,152	,533	,153		,037	,247	,213	,022	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,382*	,060	,285	,382*	1	,088	-,079	,135	,530**
	Sig. (2-tailed)	,037	,754	,127	,037		,643	,679	,477	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,349	,000	-,106	,218	,088	1	,000	,213	,487**
	Sig. (2-tailed)	,059	1,000	,576	,247	,643		1,000	,259	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,234	,084	,190	,234	-,079	,000	1	,190	,418*
	Sig. (2-tailed)	,213	,658	,314	,213	,679	1,000		,314	,022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	-,030	-,144	-,084	,416*	,135	,213	,190	1	,444*
	Sig. (2-tailed)	,876	,447	,658	,022	,477	,259	,314		,014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,656**	,387*	,510**	,696**	,530**	,487**	,418*	,444*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,034	,004	,000	,003	,006	,022	,014	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
Y1	Pearson Correlation	1	,313	-,078	-,154	,444*	,023	,322	,277	,484**
	Sig. (2-tailed)		,092	,684	,418	,014	,902	,083	,138	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,313	1	-,050	,049	,386*	,203	,127	,081	,498**
	Sig. (2-tailed)	,092		,794	,796	,035	,283	,504	,670	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	-,078	-,050	1	,110	-,045	-,176	,505**	,310	,381*
	Sig. (2-tailed)	,684	,794		,563	,812	,353	,004	,095	,038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	-,154	,049	,110	1	,090	,000	,315	,256	,447*
	Sig. (2-tailed)	,418	,796	,563		,637	1,000	,090	,172	,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,444*	,386*	-,045	,090	1	,082	,043	,021	,406*
	Sig. (2-tailed)	,014	,035	,812	,637		,666	,820	,912	,026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	,023	,203	-,176	,000	,082	1	,168	,140	,362*
	Sig. (2-tailed)	,902	,283	,353	1,000	,666		,374	,459	,049
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	,322	,127	,505**	,315	,043	,168	1	,817**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,083	,504	,004	,090	,820	,374		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	,277	,081	,310	,256	,021	,140	,817**	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,138	,670	,095	,172	,912	,459	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,484**	,498**	,381*	,447*	,406*	,362*	,819**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,005	,038	,013	,026	,049	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* (X1), Label Halal (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,694	8

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,615	8

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,643	8