

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKIN CARE*
(Studi Pada Konsumen *Natasha Skin Care Paragon Mall Semarang*)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Laily Riski Amalia

1805026011

PRODI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof.DR. HAMKA (KampusII)Ngaliyan Telp/Fax(024)7601291, 7624691, Semarang

Nomor: B-341/Un.10.5/D.1/PP.00.9/09/2021

10 Februari 2021

Lamp.:-

Hal : Penunjukan menjadi Dosen
Pembimbing Skripsi

KepadaYth.:

H. Muchammad Fauzi, SE., MM
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamu'alaikumWr.Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Laily Riski Amalia
NIM : 1805026011
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Klinik Natasha *Skin Care* (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Care Paragon Mall Semarang)

Maka, kami berharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahannya terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Muyassarah, MSI
Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Tembusan:

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Laily Rizki Amalia
NIM : 1805026011
Jurusan : S1 EKONOMI ISLAM
Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Klinik Natasha Skin Care (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Care Paragon Mall Semarang).**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 8 Desember 2022

Pembimbing I

Dr.H. Muchammad Fauzi, S.E.MM

NIP. 196611101988032103

Pembimbing II

Muyassarrah.M.Si

NIP. 197104292018012901



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Km. 02 Ngaliyan Telp. (024) 7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN



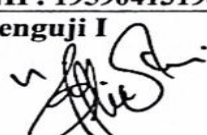



Nama : Laily Rizki Amalia
NIM : 1805026011
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : **Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care* (Studi Pada Konsumen Natasha *Skin Care* Paragon Mall Semarang)**


Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 20 Desember 2022.

Dan dapat diterima sebagai kelengkapan ujian akhir Program Sarjana Strata Satu (S1) guna memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Ekonomi Islam tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 26 Desember 2022

Dewan Penguji

Ketua  <u>Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag</u> NIP. 195904131987032001	Sekretaris  <u>Dr. H. Muchammad Fauzi, S.E.MM</u> NIP. 197302172006041001
Penguji I  <u>Septiana Na'afi, M.Si</u> NIP. 198909242019032018	Penguji II  <u>Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag</u> NIP. 196908301994032003
Pembimbing I  <u>Dr. H. Muchammad Fauzi, S.E.MM</u> NIP. 197302172006041001	Pembimbing II  <u>Muyassarrah, M.Si</u> NIP. 197104292016012901



MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya :*"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian."*

(Q.S Al-Furqon: 67)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan hidayahnya. Shalawat serta salam kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafa'atnya kelak di Yaumul Qiyamah, aamiin Ya Robbal 'Alamiin.

Dengan ini, peneliti mempersembahkan skripsinya kepada keluarga saya, Bapak Su'udi Saiful dan Ibu Nasichah tercinta yang senantiasa membesarkan, mendidik dan merawat serta selalu memberi dukungan dan do'a yang tidak ada habisnya kepada peneliti. Dan juga kepada keluarga besar yang selalu mendoakan dan mendukung saya, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT, Aamiin.

Untuk dosen pembimbing yang dengan sabar serta lapang dada dalam membimbing penulis, sahabat-sahabat saya yang sudah seperti keluarga, teman-teman EI-A 18 atas dukungannya untuk penulis, serta almamater tercinta UIN Walisongo Semarang.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Laily Rizki Amalia

NIM : 1805026011

Jurusan : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

"Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care* (Studi Pada Konsumen *Natasha Skin Care Paragon Mall Semarang*)"

Secara keseluruhan merupakan hasil penelitian/karya sendiri, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 30 November 2022

Laily Rizki Amalia

1805020611

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan pedoman penulisan skripsi yang akan berguna dalam penulisan skripsi yang di tulis oleh peneliti, karna pedoman dalam skripsi ini terdapat kosa kata nama orang, judul atikel, judul buku, nama lembaga serta bahasa arab dan begitu juga yang di tulis secara sah menggunakan abjad Arab kemudian di salin ke dalam abjad latin. Maka dari itu pedoman translitesari ini diperlukan, pedomannya yakni :

A. Konsonan

ء = ʿ	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h

د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Diftong

آي = ay

أو = aw

D. Syaddah (◌ْ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطب althibb.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan al-.... misalnya الصناعة = al-shina ‘ah. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta’ Marbutah (ة)

Setiap ta’ marbutah ditulis dengan “h” misalnya المعيشن الطبيعي = al-ma’isyah al-thabi’iyah.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dalam variabel independen yaitu, Citra Merek, Promosi dan Label Halal apakah memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Klinik Natasha *Skin Care* Paragon Mall Semarang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Natasha *Skin Care* Paragon Mall Semarang. Sampel penelitian sebanyak 90 pengguna Natasha *Skin Care*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan penyebaran angket atau kuesioner kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Selanjutnya teknik pengelolaan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS 21. Penelitian ini di analisis menggunakan uji coba analisis dengan instrument uji validitas, uji reliabilitas, sedangkan data analisis data penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai citra merek yaitu t-hitung sebesar 3,428 lebih besar dari t-tabel 1,998 dan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel X1 citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Natasha *Skin Care* Paragon Mall Semarang. Kemudian, nilai promosi yaitu t-hitung sebesar 5,978 lebih besar dari t-tabel 1,998 dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel X2 promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Natasha *Skin Care* Paragon Mall Semarang. Selanjutnya variabel Label Halal dengan nilai t-hitung sebesar 1,414 lebih kecil dari t-tabel 1,998 dan nilai signifikansinya $0,161 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X3 label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Natasha *Skin Care* Paragon Mall Semarang.

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

ABSTRACT

This study aims to determine whether the independent variables, namely Brand Image, Promotion and Halal Label, have an influence on Purchasing Decisions at the Natasha Skin Care Clinic in Paragon Mall Semarang. The research method used in this study is a quantitative research method. The population in this study were consumers of Natasha Skin Care Paragon Mall Semarang. The research sample is 90 users of Natasha Skin Care. Data collection techniques in research were carried out by distributing questionnaires to respondents to get answers. Furthermore, the data management and analysis techniques used in this study used the SPSS 21 program. hypothesis testing. The results of this study indicate that the value of brand image, namely the t-count of 3.428 is greater than the t-table of 1.998 and the significance value is $0.001 < 0.05$, it can be concluded that the variable X1 brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions at Natasha Skin Care Paragon Mall Semarang. Then, the value of the promotion, namely the t-count of 5.978 is greater than the t-table of 1.998 and the significance value is $0.000 < 0.05$, it can be concluded that the X2 promotion variable has an influence on purchasing decisions at Natasha Skin Care Paragon Mall Semarang. Furthermore, the Halal Label variable with a t-count value of 1.414 is smaller than the t-table of 1.998 and a significance value of $0.161 > 0.05$, it can be concluded that the X3 variable halal label does not have a significant effect on purchasing decisions at Natasha Skin Care Paragon Mall Semarang.

Keyword: Purchasing Decisions, Brand Image, Promotion, Halal Label

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil 'Alamiin, Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, ihsan serta hidayah-Nya kepada kita semua sehingga naskah penelitian ini dapat saya selesaikan dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad Rasulullah SAW sebagai suri tauladan umat muslim dan semoga kita semua senantiasa mendapatkn syafa'atnya kelak di Yaumul Qiyamah, aamiin.

Naskah skripsi ini berjudul "**Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care* (Studi Pada Konsumen Natasha *Skin Care* Paragon Mall Semarang)**", disusun guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Satu (S.1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo (UIN) Semarang.

Dalam menyempurnakan susunan skripsi ini, peneliti sangat banyak menerima petunjuk dan saran dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi dapat selesai. Maka perkenankanlah penulis untuk mengutarakan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag, selaku ketua jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Prof. Dr. H. Musahadi, M. Ag, selaku Wali Dosen yang selalu memberikan nasihat dan membimbing penulis dari awal masuk kuliah hingga saat ini.

5. Dr. H. Muchammad Fauzi, S.E. MM dan Muyassarah M.Si, sebagai pembimbing yang selalu meluangkan waktunya untuk mengarahkan dan memberikan bimbingan kepada penulis dengan penuh kesabaran.
6. Seluruh dosen dan staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah mengabdikan dan memberikan sebagian ilmunya dengan penuh kesabaran.
7. Keluarga Penulis, Bapak Su'udi Saiful dan Ibu Nasichah, Kakak Nur Asyikah Ulya dan Heri Santoso, juga Adik Arina Mana Sikana yang selalu memberikan kasih sayang, do'a, motivasi, dukungan serta materi yang tidak akan pernah habis.
8. Sahabat-sahabat saya Vira Septiana, Fathul Jannah, Zulfatur Rohmaniyah dan teman-teman seperjuangan prodi Ekonomi Islam angkatan 18 khususnya kelas EI-A18 (ETNIC) atas do'a, dukungan serta bantuannya kepada penulis sejak awal menjadi mahasiswa hingga saat ini.
9. Keluarga besar Ikatan Keluarga Sulawesi (IKSI) yang telah menjadi bagian keluarga penulis selama di Semarang
10. Semua bagian yang terkait dalam membantu penulis untuk menyelesaikan sebuah karya ilmiah berupa skripsi.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan balasan yang lebih baik dari yang diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 30 November 2022

Penulis

Laily Rizki Amalia

NIM 1805026011

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
NOTA PEMBIMBING.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
DEKLARASI.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
ABSTRAK.....	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kerangka Teori.....	13
2.1.1 Citra Merek.....	13
2.1.2 Label Halal.....	16
2.1.3 Promosi.....	20
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran Teori.....	32

2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data	35
3.1.1 Jenis Penelitian	35
3.1.2 Sumber Data	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel	36
3.3 Metode Pengumpulan Data	37
3.3.1 Kuesioner atau angket.....	37
3.3.2 Observasi	39
3.3.3 Wawancara.....	39
3.4 Variabel Penelitian	39
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian	41
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.5.4 Uji Hipotesis	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Tempat Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian.....	48
4.2 Visi dan Misi Natasha <i>Skin Care</i>	49
4.2.1 Visi Natasha <i>Skin Care</i>	49
4.2.2 Misi Natasha <i>Skin Care</i>	49
4.3 Produk dan Perawatan Natasha <i>Skin Care</i>	49
4.3.1 Produk dan Perawatan Natasha <i>Skin Care</i>	49
4.4 Gambaran Umum Responden.....	55
4.4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.4.2 Responden Berdasarkan Usia	55
4.4.3 Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	56
4.5 Uji Kelayakan Data	56

4.5.1 Uji Validitas	56
4.5.2 Uji Reliabilitas	58
4.6 Uji Asumsi Klasik	58
4.6.1 Uji Normalitas.....	58
4.6.2 Uji Multikolonieritas.....	59
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	60
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.8 Uji Hipotesis.....	63
4.8.1 Uji Signifikansi Parsial (T-test)	63
4.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F-test).....	65
4.8.3 Koefisien Determinasi (R ²)	66
4.9 Hasil Pembahasan Penelitian.....	67
4.9.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.9.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.9.3 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian	68
BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Keterbatasan Penelitian	71
5.3 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia	4
Tabel 2. Top Brand Index Kosmetik.....	6
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4. Kerangka Teori	32
Tabel 5. Bobot Poin Skala Likert.....	39
Tabel 6. Variabel Penelitian (Variabel Independen dan Dependen).....	39
Tabel 7. Uji Coba Validitas.....	42
Tabel 8. Uji Coba Reliabilitas.....	43
Tabel 9. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 10. Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 11. Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	56
Tabel 12. Uji Validitas	57
Tabel 13. Uji Reliabilitas	58
Tabel 14. Uji Normalitas.....	59
Tabel 15. Uji Multikolinieritas.....	60
Tabel 16. Uji Glejser	61
Tabel 17. Uji Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 18. Uji T-Parsial.....	64
Tabel 19. Uji F-Simultan	66
Tabel 20. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, menuntut sebuah perusahaan senantiasa kreatif dan inovatif dalam mengembangkan strategi untuk menunjang keberlangsungan bisnisnya. Salah satu strategi yang biasanya diterapkan adalah strategi pada sektor pemasaran. Hal ini karena kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan cukup menunjang keberlangsungan bisnis karena berkaitan langsung dengan penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.¹

Zaman modern ini konsumen cukup selektif dalam memilih produk yang memiliki kualitas yang bagus juga mempunyai citra merek yang cukup terkenal. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk akan menilai kualitas dari produk yang dijual. Produk yang berkualitas sangat diminati oleh konsumen. Sehingga banyaknya perusahaan bersaing untuk selalu kreatif dan inovatif dalam menciptakan sebuah produk juga mempertahankan citra merek dari produk yang dimilikinya.²

Menurut Dewi dalam kutipannya, citra merek dari suatu produk bisa menjadi sebuah hubungan kepercayaan antara konsumen dan perusahaan karena merek pada suatu produk tersebut akan menjamin konsistensi untuk menyampaikan suatu nilai yang diharapkan konsumen dari perusahaan.³

¹ Dharmesta, B.S. & Handoko, H. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, PBF Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1982. h.199

² Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2020): 71–83.

³ Aulia Hanny Sekar Kinasih and Bulan Prabawani, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan (Studi Pada Konsumen Wanita Natasha Skin Care Semarang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* IX, no. III (2020): 250–259.

Citra merek adalah suatu kumpulan gabungan dari sebuah merek yang terbentuk di ingatan konsumen⁴ Untuk melakukan pemasaran dalam bidang kosmetik citra merek merupakan suatu yang sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Citra merek yaitu suatu kesan yang didapatkan menurut tingkatan dari fakta dan wawasan mengenai produk, orang dan situasi. Dalam hal ini citra juga merupakan sesuatu yang penting sangat penting bagi perusahaan dikarenakan citra merek yang baik dapat diingat dalam kepribadian konsumen dan konsumen akan menerima dan membeli akan terbiasa menerima dan membeli barang dari merek yang mereka ketahui, juga membentuk citra merek yang positif, tentang bagaimana cara mempromosikan untuk memperkenalkan barang-barang mereka kepada masyarakat umum. Citra merek adalah karakter, citra, inti merek, penawaran, dan posisi merek. Deskripsi merek yang unggul dapat memberikan beberapa manfaat mendasar untuk suatu organisasi.

Promosi sangatlah penting bagi perusahaan/produsen untuk memasuki pasar yang kompetitif. Kosmetik halal menjadi salah satu produk non-makanan yang saat ini mendapat perhatian di kalangan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya merek atau brand lokal yang patut kita apresiasi karena banyak produk baru yang saat ini muncul di Indonesia. Oleh sebab itu, label halal yang tertera dalam suatu produk sangatlah penting untuk di perjual belikan pada pasar untuk konsumen.⁵

Persaingan ketat yang dimiliki antar pasar industri kosmetik sangat kompetitif dalam mempertahankan konsumen, hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna skincare saat ini mencari skincare yang tidak hanya menjaga kesehatan kulit diluar saja melainkan juga aman digunakan,

⁴Dewi Purnama Ningsih, "Analisis Dampak Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Wardah Instaperfect (Studi Pada Mahasiswi Surabaya)," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 8, no. 1(2019):174–181, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30626/27893>.

⁵ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* VI, no. 2 (2016): 83–98, <http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>.

terutama orang-orang muslim mencari skincare yang memiliki label halal. Munculnya kosmetik palsu yang banyak beredar di pasaran membuat suatu perusahaan agar mengembangkan inovasi untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tidak bisa dilihat dari kepuasan lahir tetapi juga kepuasan batin sampai dengan ketenangan jiwa. Ada banyak cara untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah dengan mencari informasi terkait dalam atribut produk tersebut. Dalam mengembangkan suatu produk kita harus mengetahui definisi manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Oleh karena itu, manfaat ini harus dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk. Atribut produk menjadi faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar keputusan pembelian konsumen.⁶ Melalui atribut konsumen bisa menentukan pilihannya untuk memilih produk yang bisa memiliki kepuasan lahir dan batin.

Atribut yang dimaksud sebagai media terkait informasi konsumen untuk mendapatkan kepercayaan terhadap produk secara lahir batin adalah label halal. Pentingnya label halal bagi penduduk di Indonesia yang mayoritas sebanyak 86,88% menganut agama Islam menekankan suatu perusahaan agar menciptakan suatu produk untuk memperhatikan menjamin dan mencantumkan label halal.⁷ Hal ini dijelaskan sesuai syariah, dimana umat muslim dilarang untuk mengkonsumsi produk-produk yang tidak sesuai dengan syara' atau produk yang tidak dijamin kehalalannya. Label halal dalam kemasan produk sangatlah penting dalam suatu barang yang di perjual belikan, hal ini akan mempermudah konsumen untuk mengenal identitas suatu produk. Negara Indonesia sendiri masih sangat banyak kita jumpai berbagai macam produk yang memiliki label halal, namun tidak sedikit pula produk atau barang yang

⁶Wahyu Budi Utami, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)," *skripsi, Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta* 53, no. 4 (2013): 130.

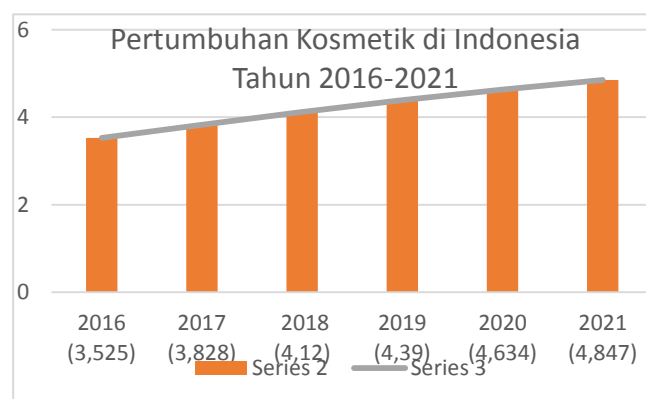
⁷ Viva Budi Iskandar, "Databoks," *Katadata Media Network*, last modified 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>.

tidak memiliki label halal. Dalam hal ini, label halal pada suatu produk juga tidak asal ditempel melainkan suatu perusahaan harus melewati suatu uji kehalalan dan kelayakan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) terlebih dahulu. Dimana setelah melakukan uji kehlalan dan kelayakan suatu produk perusahaan akan memperoleh Sertifikat halal merupakan sebuah fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sudah menyatakan syarat penting untuk mendapatkan izin label hala atas produk dari suatu perusahaan yang terkait.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan di era milenial ini tidak hanya untuk memenuhi sebuah kebutuhan primer dan sekunder, melainkan saat ini kebutuhan tersier pun hampir menggeser kedudukan kebutuhan primer dan sekunder.⁸ Bagi kaum wanita di Indonesia perawatan kecantikan merupakan kebutuhan yang wajib dan lumrah untuk zaman milenial ini. Oleh Karena itu munculah klinik-klinik kecantikan yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Meningkatnya pertumbuhan klinik kecantikan ini mengakibatkan pergeseran salon yang mendominasi solusi atas persoalan kecantikan di Indonesia. Kesadaran wanita untuk merawat kecantikan di klinik kecantikan sangat jauh meningkat.

Tabel 1. Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Sumber: www.cekindo.com



⁸ Ibid.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan meningkat menjadi 7% pada 2021.⁹ Hal ini juga dibuktikan dengan banyaknya perusahaan yang mengembangkan bisnisnya pada sector kecantikan dalam bentuk klinik kecantikan. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan No. 028 Tahun 2011 Pasal 1 Tentang Klinik yaitu fasilitas pelayanan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar atau spesialisik, diselenggarakan oleh lebih dari satu jenis tenaga kesehatan yang dipimpin oleh seorang tenaga medis yaitu dokter umum, ataupun dokter spesialis.

Munculnya inovasi yang dilakukan perusahaan untuk konsumen dalam sector industri kecantikan menyebabkan banyaknya berbagai klinik kecantikan, seperti: London Beauty Care, Larissa Aesthetic Center, Erha Clinic, Natasha Skin Care, dan lain-lain. Semakin banyak nya klinik kecantikan di Indonesia dan di berbagai daerah. Hal ini dipicu oleh semakin banyaknya masyarakat yang menaruh perhatian khusus pada perawatan kulit dan ingin tampil cantik. Setiap klinik memiliki konsep atau ciri khas yang berbeda-beda, misalnya Larissa Aesthetic Center menerapkan konsep *Natural with High Technology*, sedangkan Natasha Skin Care menerapkan konsep *Natural Meets Technology*.

Salah satu klinik kecantikan yang terkenal adalah Natasha Skin Care. Natasha Skin Care merupakan pusat perawatan kecantikan kulit yang memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit dan tenaga professional yang siap membantu anda wujudkan impian kulit sehat dan terawat. Dalam hal ini Natasha Skin Care menawarkan konsep modern dengan pilihan jasa perawatan yang semakin beragam misalnya untuk wajah, tubuh, maupun rambut. Saat ini Natasha Skin Care telah diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen juga telah memiliki member resmi di seluruh Indonesia. Ada berbagai jenis perawatan (*treatment*) yang

⁹ www.Bps.go.id

ditawarkan oleh Natasha Skin Care. Misalnya, *Light Activated Therapy*, *Laser Peel*, *Laser Pigmentasi*, *Meshoterapy*, *Rdioderm*, *Novaplus*, *Laser Mosaic*, *Jet Peel*, *LAT Blue Light*. Hal ini dilakukan untuk mengatasi kerutan dan mengembalikan keknyalan wajah, mengatasi jerawat dan membuat wajah terlihat lebih cerah, mengencangkan kulit wajah, mengecilkan pori-pori dan mengurangi minyak yang berlebih, menghilangkan noda atau *flex* di wajah, dan menghilangkan scar atau bekas luka jerawat. Bagi yang ingin merawat rambutnya juga tersedia *hair spa* ataupun *hair mask*. Natasha Skin Care juga meyediakan perawatan kulit dari berbagai usia yaitu untuk *women* (perempuan), *teen* (remaja), *men* (pria). Sebelum itu konsumen harus mendaftarkan diri sebagai pelanggan Natasha Skin Care untuk memperoleh *member card*. Dengan adanya member card Natasha guna untuk memudahkan mendata konsumen, selain itu Natasha juga memberikan diskon atau special offer, free member, diskon birthday juga di hari-hari besar misalnya promo jumat berkah, selasa cantik, hari kemerdekaan, hari kartini, dan lain-lain.

Dibawah ini merupakan data dari Top Brand Kosmetik pada tahun 2016-2020.

Tabel 2. Top Brand Index Kosmetik

No.	Merek	2016	2017	2018	2019	2020
1.	Natasha Skin Care	40,1 %	38,2 %	30,5 %	27,4 %	27,7 %
2.	London Beauty Center	6,4 %	6,0 %	3,0 %	1,9 %	4,1 %
3.	Erha Clinic	17,4 %	17,4 %	28,1 %	27,0 %	27,2 %
4.	Klinik Dr. Eva Mulia	2,4 %	3,1 %	3,7 %	2,4 %	4,2 %
5.	Estetika	2,6 %	3,1%	1,5 %	-	-

Berdasarkan tabel 2 diatas Natasha Skin Care memiliki rating tertinggi penjualan terbanyak dibandingkan brand kosmetik lainnya. Sehingga Natasha Skin Care dapat meraih penghargaan sertifikat Top Brand Award setiap tahunnya dan juga memiliki banyak cabang di Indonesia. Hal ini di picu juga oleh semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan Natasha Skin Care. Produk Natasha juga terjamin aman dan sudah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM dan memiliki logo halal yang sesuai dengan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dari pemaparan diatas tentang Natasha Skin Care menjadi klinik kecantikan yang memadukan antara bahan alami dan teknologi, sehingga sederet penghargaan banyak yang diterima oleh pihak Natasha Skincare. Promo yang disediakan oleh Natasha Skin Care yang menjadikan sebagai klinik kecantikan terbaik. Salah satu Promo yang diadakan oleh Natasha adalah Promo Selasa Cantik dan Jumat Berkah. Promo Jumat Berkah dan Selasa Cantik merupakan suatu promo yang diadakan setiap bulan setiap hari jumat dan Selasa cantik, promo Jumat Berkah dan Selasa Cantik ini memiliki penawaran khusus dan menarik. Dimana promo itu meliputi: - Diskon s/d 50% untuk jenis Facial Treatment, Botanical Facial, Botanical Peeling, Facial Oxigent, dan Pengencangan (berlaku untuk 15 pasien yang datang pertama). - Diskon 10% Perawatan (untuk pasien berikutnya sampai store nya tutup). – Diskon 5% untuk pembelian cream Women Series.

Dalam penelitian sebelumnya yang terkait dengan preferensi keputusan pembelian terdapat perbedaan hasil yaitu Citra Merek, seperti yang sudah kita ketahui bahwasannya merek merupakan suatu yang sangat penting dalam suatu produk, dimana peneliti sebelumnya telah melakukan uji terhadap citra merek terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh, Ngakan Putu Surya Adhidarma (2015), bahwasannya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji yang didapatkan bahwa semakin tinggi citra merek,

maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.¹⁰ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Kurnia Sari (2013) bahwa terdapat pengaruh citra merek dan keluarga terhadap keputusan pembelian konsumen dan memiliki nilai sebesar 64,1% dan sisanya sebesar 35,9% diberikan oleh factor lain selain citra merek dan keluarga.¹¹ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Nur Hayati (2017)¹², mengatakan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh citra merek, konsumen lebih cenderung untuk memutuskan membeli suatu produk bukan karena faktor-faktor dari citra merek, melainkan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan merasa yakin produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan.

Sedangkan Promosi, menurut penelitian Dede Solihin (2020), bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dibuktikan dengan semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja.¹³ Sedangkan penelitian menurut Christy Jacklin dan Jantje Sepang, bahwa promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁴ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Hasbiyadi (2017)¹⁵ memiliki hasil bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam

¹⁰N. Dharma and I. Sukaatmadja, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4, no. 10 (2015): 255281.

¹¹Anisa Kurnia Sari, "Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat," *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2013): 285–296.

¹²Siti Nurhayati, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta," *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483* IV, no. 2 (2017): 60–69.

¹³Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 1 (2020): 38–51.

¹⁴Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, and Sjendry Loindong, "Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5, no. 2 (2017): 2221–2229.

¹⁵Ari Ardiansyah Masrum Hasbiyadi, Mursalim, Suartini, Syafaat Djunaidi, "Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT. Sungai Saddang Sejahtera," *Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi)* Vol.XXII, no. 1907–5480 (2017).

hal ini promosi yang dilakukan kurang menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Label Halal, Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh kesadaran halal suatu produk. Oleh karena itu dapat kita ketahui bahwa kesadaran halal seorang muslim bisa dilihat dengan memiliki pengetahuan tentang proses pembuatan, kebersihan suatu produk kecantikan yang sesuai dengan syariah, dan pengemasan produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lutfi dan Salehudin (2011), bahwasannya sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁶ Sedangkan menurut Ahmad Izzudin (2018) memiliki hasil bahwasannya label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁷

Berdasarkan perbedaan penelitian tersebut, dapat kita simpulkan bahwa masih terdapat gap dari hasil penelitian empiris mengenai beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care” (Studi Kasus Konsumen Natasha Skin Care Paragon Mall Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang yang sudah dijelaskan peneliti. Maka masalah yang dapat dikemukakan yaitu sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care* di Klinik Kecantikan Natasha *Skin Care* Paragon Mall Semarang?

¹⁶ Bagus Adi, Imam Salehudin, and Bagus Adi Luthfi, “Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer ’ s Behavioral Intention,” *Asean Marketing Journal* III, no. 1 (2014): 35–44.

¹⁷ Ahmad Izzuddin, “The Effect of Halal Labels, Halal Awareness and Food Materials on Interest To Buy Culinary Foods,” *Jurnal Penelitian Ipteks* 3, no. 2 (2018): 100–114.

- b. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care* di Klinik Kecantikan Natasha *Skin Care* Paragon Mall Semarang?
- c. Apakah ada pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care* di Klinik Kecantikan Natasha *Skin Care* Paragon Mall Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang ditetapkan oleh peneliti, maka tujuan yang akan di raih penelitian ini ialah :

- a. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care* di Klinik Kecantikan Natasha *Skin Care* Paragon Mall Semarang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care* di Klinik Kecantikan Natasha *Skin Care* Paragon Mall Semarang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care* di Klinik Kecantikan Natasha *Skincare* Paragon Mall Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk membantu pembaca dalam mengambil kebijakan pengambilan keputusan terkait keputusan pembelian suatu barang/produk.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini memiliki tujuan untuk menambah ilmu serta pandangan peneliti di bagian pemasaran terkhusus akan citra merek, promosi dan label

halal juga mempraktikkan nilai-nilai ekonomi Islam yang telah diperoleh masa perkuliahan.

2. Guna buat peneliti berikut, peneliti berharap penelitian yang dilakukan peneliti bisa berguna untuk dipakai penelitian lain dan serta menjadi materi referensi yang berguna untuk penelitian lebih lanjut tentang citra merek, promosi, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen yang bernilai ekonomi Islam.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam memudahkan memahani inti peneliti. Maka itu peneliti membuat ringkasan sistematika penulisan yang perlu ditulis sehingga dapat berguna untuk hasil penelitian, yakni :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori dan metode penelitian.

Bab II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang pengertian masing-masing variabel yang digunakan, serta penelitian-penelitian terdahulu.

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, mulai dari jenis serta sumber metode pengumpulan sampel.

Bab IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian yang akan digunakan, serta hasil penelitian dengan interpretasiya.

Bab V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dan saran yang dapat dikajikan sebagai bahan rekomendasi untuk kajian penelitian lain lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek diartikan sebagai segala hal yang terikat dengan merek yang ada di pikiran konsumen. Menurut Sri Yusnida dalam (Sangaji dan Sopiah) merek merupakan suatu yang mengaitkan symbol dan indicator kualitas dari suatu produk.¹⁸ Menurut Mohamad Lani dalam kutipannya, mendefinisikan citra merek adalah istilah, nama, tanda, desain atau lambang yang mengenalkan suatu produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan produknya dari pesaing bisnis yang lain.¹⁹

Setiap produk yang dijual pasti memiliki merek, dimana merek tersebut memiliki tujuan sebagai pembeda antara satu produk ke produk yang lainnya. Merek merupakan sebuah janji yang diberikan produsen untuk konsumen untuk secara konsisten memberikan manfaat, tampilan, dan jasa tertentu pada pelanggan atau konsumen.

Sedangkan menurut Ida dan Kastawan dalam kutipannya, citra merek merupakan suatu deskripsi tentang keyakinan dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek tertentu.²⁰

Menurut Sangadji dan Sopiah, asosiasi dapat dikelompokkan berdasarkan kekuatan, jenis, dukungan dan keunikan.²¹

¹⁸Sri Yusnida Siregar, *“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap Instan”*, Skripsi Ekonomi dan Bisnis, Medan, Universitas Sumatera Utara, 2018, h.13, t.d.

¹⁹ Mohamad Lani, *“Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Arwana Citramulia TBK”*, Universitas Pamulang, 2019, h.47, t.d

²⁰ Ida Ayu Komang Sari, Kastawan Mandala, *“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”*, dalam Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 1, 2019, h. 7044-7072

²¹ Sopiah, Sangadji, E. M. *“Perilaku Konsumen”*, Yogyakarta, 2013

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwasanya hubungan citra merek dengan keyakinan konsumen akan semakin kuat jika pengalaman dan informasi yang didapatkan baik.

2. Indikator Citra Merek

Berikut ini indicator citra merek menurut Kiki Eka Setyawati yaitu:²²

- *Corporate Image* (citra pembuat)

Beberapa kumpulan asosiasi yang digambarkan konsumen terhadap terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang dan jasa.

- *Product Image* (citra produk)

Sekelompok asosiasi yang digambarkan oleh konsumen terhadap suatu barang maupun jasa.

- *User Image* (citra pemakai)

Sekelompok asosiasi yang digambarkan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang maupun jasa.

Pengukur citra merek bisa dilakukan berdasarkan pada suatu aspek sebuah merek, sebagai berikut: ²³

- a) *Uniqueness* (Keunikan)

Merupakan kemampuan yang bertujuan untuk membedakan sebuah merek satu dengan dengan merek lainnya. kesan unik suatu produk biasanya muncul dari layanan, harga dan deferensiasi.

- b) *Strengthness* (Kekuatan)

Dalam hal ini strength lebih mengarah pada berbagai keunggulan yang dimiliki merek yang berkaitan dan mempunyai sifat

²²Kiki Eka Setyawati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya) Adanya Persaingan Yang Kompetitif Antar Perusahaan . Yaitu Indutri Otomotif Khususnya Sepeda Motor . Saat Ini , Segala Aktivi” (2018).

²³Adhianti Laras Pratiwi, *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan*, (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2017)

fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Meskipun demikian, keunggulan produk ini mengacu pada atribut fisik atas merek satu dan lainnya. Berikut yang termasuk dalam kelompok strength: penampilan dan keberfungsian fisik atas produk, fasilitas produk, harga produk maupun penampilan fasilitas pendukung atas produk yang bersangkutan.

c) *Favourable* (Keunggulan)

Keunggulan disini mengarah pada beberapa kemampuan merek tersebut agar mudah untuk diingat pelanggan. Berikut yang termasuk dalam kelompok keunggulan: kemampuan perusahaan untuk tetap diingat pelanggan, kelancaran merek produk yang diucapkan, serta kesesuaian antara citra yang diinginkan perusahaan dengan kesan merek dibenak pelanggan.

3. Citra Merek Dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan Islam, Merek merupakan identitas suatu produk yang digunakan untuk membedakan barang dan jasa kepada konsumen atas perusahaan yang menawarkan janji nilai merek produk yang nantinya akan mempengaruhi merek dari produk tersebut. Faktor yang penting dalam membedakan suatu produk Islam dengan produk lainnya adalah karakter merek yang memiliki value indikator untuk konsumen. Merek yang baik adalah merek yang mempunyai karakter yang baik dan kuat bagi perusahaan yang menerapkan pemasaran syariah, sehingga merek juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip dan nilai-nilai syariah.

Citra merek juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen ketika melihat suatu produk yang didasari oleh kenyataan kemudian akan terciptanya suatu ingatan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Pada masa Rasulullah SAW mengajarkan kepada umatnya untuk selalu memperhatikan penampilan suatu produk dengan cara tidak membohongi

konsumen baik yang menyangkut kualitas dan kuantitas suatu produk. Dalam QS. As-Syu'ara' ayat 181-183:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ﴾ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ وَاتَّقُوا الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالْجِيلَ الْأَوَّلِينَ ﴿١٨٤﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.²⁴

2.1.2 Label Halal

1. Pengertian Label Halal

Secara Bahasa, dalam Islam kata halal berasal dari kata *Halla*, *yahillu*, *hillan* memiliki arti “diperbolehkan” atau “masuk akal”. Namun, secara etimologis, halal memiliki arti hal-hal yang diperbolehkan dan harus dimungkinkan karena bebas atau tidak dibatasi oleh aturan-aturan yang dapat melarangnya.²⁵ Halal dalam Islam telah didoktrin dengan kata *halalan toyyiban* (halal dan baik) secara efektif dan operasional yang dapat diinformasikan kepada semua orang mengenai terpenuhinya semua sarana prasarana yang sudah ada. Munculnya hukum yang mengatur, terpusat dan tidak deskriminatif yaitu dengan adanya hukum jaminan halal suatu produk. Dalam ajaran syari'at Islam, mendapatkan suatu barang yang halal sangat dianjurkan, karena dapat memenuhi kebutuhan hidup harus mengkonsumsi barang yang halal juga baik, agar dapat menjalankan suatu ibadah dengan baik sesuai dengan ajaran Islam.²⁶ Halal merupakan sesuatu yang sangat

²⁴Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: CV Diponegoro, 2010, h.299

²⁵Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal Dan Haram Dalam Islam* (Surabaya: Bina Ilmu, 2007).

²⁶Eka Rahayuningsih and M. Lathoif Ghozali, “Sertifikasi Produk Halal Dalam Perspektif Mashlahah Mursalah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): 135.

diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah Q.S Al-Maidah:87 sebagai berikut:²⁷

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرُمُوا طَيِّبَاتِ مَا بَخَّلَ اللَّهُ بِهِ لَكُمْ إِنَّا لَنُحِبُّ الْمُعْتَدِلِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”²⁸

Di Indonesia sendiri memiliki kekhasan pelanggan dalam berbelanja dan memilih barang halal seperti, memanfaatkan produk perawatan kecantikan halal tentu bukan suatu hal yang aneh. Dengan adanya perilaku ini dapat disebut sebagai cara hidup yang halal karena bergantung pada kesadaran bahwa halal bukan hanya himbauan melainkan juga baik dan memiliki segudang manfaat. Label halal merupakan penjelasan halal pada barang untuk memperlihatkan bahwa barang yang dimaksud merupakan barang halal. Menurut Kotler, suatu pengiklanan harus memiliki tanda item untuk mengalahkan masalah dan memberikan halal yang harus terlihat dalam suatu item, khusus kualitas yang keamanan pada item yang dikonsumsi oleh masyarakat.²⁹ Dengan label halal ini, pembeli Muslim dapat mengetahui barang mana yang boleh dikonsumsi sesuai yang diajarkan oleh syariat Islam.

Label halal didapat setelah mendapatkan pernyataan halal yang dikeluarkan oleh Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dengan hadirnya merek halal, pembeli bisa memperoleh data bahwa tersebut halal terpercaya oleh penjamin label halal yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI). Barang dagangan halal adalah produk yang memenuhi persyaratan halal sesuai dengan peraturan Islam. Berikut aspek yang menjadi tinjauan dalam pengambilan labelisasi halal, yaitu:

²⁷“Quran Kemenag,” <https://quran.kemenag.go.id/surah/5/88>.

²⁸<https://quran.kemenag.go.id/sura/5>, diakses 20 Agustus 2022

²⁹Philip Kotler & A.B.Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

1. Proses Pembuatan

Proses produksi perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal yang sebagai berikut:

- 1) Bahan campuran yang akan digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang atau bahan yang haram beserta turunannya.
- 2) Binatang yang hendak dibersihkan merupakan binatang yang sudah mati setelah disembelih.
- 3) Dalam proses produksi tidak tercampur dengan barang atau bahan yang mengandung unsur najis dan haram.
- 4) Air yang digunakan untuk membersihkan barang atau bahan hendaklah air bersih dan mengalir.

2. Bahan Baku Utama

Merupakan bahan utama yang digunakan dalam proses proses produksi, baik berupa bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk merupakan bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam suatu proses teknologi produksi.

3. Efek

Bahan pembantu atau penolong merupakan bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu percepatan atau perlambatan proses produksi.

Dalam pasal 18 ayat (1) Undang-Undnag Nomor 33 Tahun 2014 menjelaskan tentang Penyelenggara Produk Halal diatur bahwa bahan yang berasal dari hewan yang diharamkan, sebagai berikut:

- 1) Darah

- 2) Bangkai
- 3) Babi dan
- 4) Hewan yang disembelih tidak sesuai dengan syariat.

Dalam hal ini, setiap orang yang akan memproduksi atau memasukkan makanan kemasan yang dikemas dalam wilayah Negara Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label atau tanda pada, di dalam, atau diluar kemasan produk. label atau tanda yang dimaksud disini tidak mudah luntur ataupun rusak, juga harus terletak pada bagian kemasan yang bisa dibaca dan dilihat oleh konsumen.

2. Indikator Label Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, indikator label halal meliputi:

- Gambar, adalah hasil dari tiruan menyerupai bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) yang dibuat dengan coretan alat tulis.
- Kombinasi gambar dan tulisan, adalah gabungan antara hasil gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi suatu bagian.
- Tulisan, adalah hasil dari menulis yang diharapkan untuk bisa membaca.
- Menempel pada kemasan, bisa diartikan sebagai sesuatu yang melekat dengan sengaja maupun tidak disengaja pada kemasan.³⁰

³⁰Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, and Muhammad Rizal, "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 2 (2018): 729–739.

2.1.3 Promosi

1. Pengertian Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan bentuk komunikasi dalam pemasaran yang memiliki tujuan untuk mendorong permintaan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi dalam mempengaruhi target pasar atas perusahaan. Dimana dengan adanya komunikasi pemasaran suatu produk dapat membuat konsumen semakin terdorong dan tertarik dengan produk yang telah dipromosikan, sehingga membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.³¹

Sedangkan Menurut Cummis, promosi merupakan serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran dan penjualan dengan menggunakan biaya dan nilai tambah pada produk kepada pemakai langsung atau perantara, dan tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Sutrayani dalam kutipannya, promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan barang maupun jasa yang ditawarkan agar konsumen dapat mengenal dan membeli.³²

Bahwasannya dapat kita simpulkan bahwa promosi adalah suatu cara yang dimiliki perusahaan guna membagikan informasi, membuat kesadaran serta mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian barang maupun jasa yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, informasi yang baik diberikan perusahaan untuk konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga mereka akan memasukan barang maupun jasa yang mereka ketahui kedalam daftar pertimbangan lalu mempertimbangkan untuk mengoptimisasi pilihan yang akan mereka beli.

³¹Agus Susanto, "Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak" (Universitas Negeri Semarang, 2013)

³²Sutriyani, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) Sutrayani," Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar (2019): 1–129.

2. Fungsi Promosi

Meningkatkan penjualan adalah fungsi dari promosi. Namun, tujuan spesifiknya menurut Griffin dan Ebbert, sebagai berikut:

1. *Add Value* (Nilai Tambah)

Indikator promosi dirancang sebagai komunikasi produk agar suatu produk mempunyai keuntungan nilai tambah.

2. *Control Sales Volume* (Mengontrol Volume Penjualan)

Dengan kita adakan pengontrolan dalam suatu promosi mampu menjaga sistem distribusi dan produksi agar berjalan dengan baik dan stabil pada setiap tahunnya.

3. *Position Product* (Posisioning Produk)

Merupakan suatu proses penetapan identitas citra suatu produk agar mudah dipahami dalam ingatan pelanggan. Meskipun demikian, posisioning suatu produk akan sulit dilaksanakan jika perusahaan mencoba memasuki target pasar pelanggan secara menyeluruh, sehingga pendekatan terhadap segmen pasar yang spesifik akan dipandang lebih tepat jika dilakukan.

4. *Communicate Information* (Mengkomunikasikan Informasi)

Pelanggan tidak akan membeli suatu produk kecuali mereka mengenal produk tersebut. Oleh karena itu, informasi bisa memberi saran atau pemahaman kepada pelanggan bahwasannya produk tersebut ada.³³

3. Tujuan Promosi

Peningkatan penjualan dalam suatu perusahaan melalui system pemasaran dengan cara menyebarkan informasi terkait barang yang akan ditawarkan perusahaan kepada pelanggan sehingga pembeli akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun tujuan dari promosi menurut Kotler, yaitu:

³³ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi mengembangkan bisnis berorientasi pelanggan*, Bandung: Alfabeta, 2014, h.238-239

- Membujuk Pelanggan
Yaitu membentuk pilihan merek, merubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mengalihkan pilihan merek, sehingga mendorong pembeli untuk membeli.
- Memberi Informasi
Yaitu berupa informasi mengenai keberadaan suatu produk dan memperkenalkan cara penggunaannya dan menyampaikan harga produk di target pasar.
- Mengingatnkan
Yaitu mengingatkan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, menjaga agar ingatan pelanggan tetap pada produk perusahaan yang mempromosikan.

4. Indikator Promosi

Promosi mencakup pemberian informasi kepada konsumen baik individu, kelompok/organisasi mengenai sebuah produk atau jasa yang bersifat mengajak para konsumen untuk menerima produk tersebut. Oleh karena itu, promosi penjualan terdiri dari beberapa indikator yang dirancang untuk menarik respon pasar secara kuat dan cepat. Menurut Lita Novianti, mengatakan ada empat jenis indikator promosi sebagai berikut: (jurnal cafeteria pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone made in china di kecamatan ciukpa kabupaten tangerang)

a. Periklanan (*Advertising*)

Sudut pandang periklanan adalah kegiatan penawaran kepada masyarakat secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk barang atau jasa dimana periklanan disini dilakukan dengan mengeluarkan biaya maupun tidak mengeluarkan sejumlah biaya. Kegiatan periklanan merupakan kegiatan untuk menyebarkan informasi (berita) kepada target pasar (konsumen) dan terciptanya komunikasi antara belah dua pihak sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien.

Pemasangan iklan biasanya melalui beberapa cara, seperti:

- Pemasangan billboard di jalan, daerah atau lokasi yang strategis.
- Pencetakkan brosur yang ditempel atau disebar di setiap sentra perbelanjaan atau tempat-tempat strategis.
- Pemasangan spanduk/ umbul-umbul di jalan, daerah atau lokasi yang dianggap strategis.
- Pemasangan melalui media cetak, menyerupai Koran, majalah, tabloid, buku, dll.
- Pemasangan iklan melalui media elektronik. Seperti televise, internet, radio, film, dll.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuannya untuk meningkatkan penjualan atau peningkatan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar tertarik untuk membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara melalui peragaan, pameran dan pertunjukan, demonstrasi yang bersifat tidak rutin sehingga harus dibentuk semenarik mungkin.

c. Publisitas (*Publicity*)

Sejumlah informasi terkait dengan barang, seseorang atau perusahaan yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui berita yang mempunyai sifat komersial atau berupa penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan begitu produk perusahaan dapat menjadi perhatian umum. Dimana perusahaan atau seseorang tidak mengetahui bahwasannya kalau mereka telah dipublikasikan. Publisitas sendiri tidak membutuhkan sejumlah biaya. Oleh karena itu disinilah letak perbedaan antara periklanan dan publisitas.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau personal selling merupakan suatu komunikasi yang bersifat persuasif seseorang maupun lebih secara individual dengan maksud menimbulkan permintaan konsumen. Beda halnya dengan kegiatan promosi dan periklanan lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau biasanya dalam operasinya kalau personal selling lebih

fleksibel dan efisien disbanding dengan yang lain. Dikarenakan tenaga-tenaga penjual tersebut bisa mengetahui secara langsung apa keinginan, motif, dan perilaku konsumen juga sekaligus dapat melihat respon konsumen. Penjualan produk biasanya dilakukan secara pribadi oleh salesman atau salesgirl dengan cara dari pintu ke pintu (door to door). Biasanya pihak sales lebih menonjolkan kelebihannya serta menyebutkan beberapa contoh kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, presentasi yang disiapkan harus matang serta bertanya dengan sikap terbuka dan tenang. Dengan demikian, dalam Islam mempresentasikan suatu produk diharapkan kita untuk berbicara jujur juga bisa memenuhi janji yang diucapkan. Dalam QS. Ali-'Imran ayat 77 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.

2.1.4 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Keputusan adalah suatu perihal yang berkaitan dengan segala putusan yang telah di tetapkan.³⁴ Sedangkan pembelian adalah cara, proses pembuatan membeli.³⁵ Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian merupakan tahap suatu proses keputusan dimana konsumen secara nyata melakukan pembelian produk.³⁶ Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen yang

³⁴ <https://kbbi.web.id/putus> diakses tanggal 20 Agustus 2022 pukul 08.44 wib

³⁵ <https://kbbi.web.id/pembelian> diakses tanggal 20 Agustus 2022 pukul 08.44 wib

³⁶ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: rajawali pers, 2016, h.248

merujuk pada perilaku membeli konsumen yang akhirnya membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Dimana setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Oleh karena itu, kebanyakan dari perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen agar bisa menemukan apa yang dibeli atau yang diinginkan konsumen.

Menurut Kurniasari & Budiatmo, mengatakan dalam pembelian ada proses pertimbangan dari konsumen, pertaman pencarian informasi produk atau merek, kedua referensi dan promosi. Ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian produk atau jasa disebut keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu tahapan pengambilan keputusan dilakukan konsumen dalam memilih barang serta jasa³⁷.

Keputusan pembelian merupakan suatu fase dari siklus terakhir untuk menentukan item, dimana sebelum kita melakukan pilihan beli, konsumen perlu mencari data tentang suatu item dan memberi penilaian seberapa layak dan baik pada setiap opsi yang kita pilih. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian pilihan pembeli tidak dapat dipisahkan dari bagaimana pembeli atau konsumen melewati beberapa fase, khususnya pembeli menyadari masalah yang terlihat pada peristiwa dimana pertukaran pembelian pembeli dan pilihan pembelian merupakan fase dari siklus pilihan pelanggan benar-benar melakukan pembelian suatu barang.³⁸ Jadi keputusan pembelian itu membentuk tahapan dimana pembeli atau konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian barang.

2. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

Dalam Islam untuk melakukan keputusan pembelian produk diwajibkan pada produk yang sudah terjamin halal dan *toyyibah* (suci, bersih dan baik) dari kandungan bahan, juga pengolahannya harus baik serta aman untuk

³⁷Angelyn Angelyn and David Sukardi Kodrat, "The Effect of Sosial Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Tabel," *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)* 1, no. 1 (2021): 16–24.

³⁸Erika Vivita et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang," *Ilmu Administrasi Bisnis X*, no. 3 (2018): 1338–1344.

dikonsumsi, seperti yang terkandung dalam QS. Al-Baqarah: 168 dimana untuk melakkan keputusan pembelian atau menggunakan produk harus pada konsumsi produk terjamin suci, halal, dan baik agar membawa manfaat.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."

Dan juga proses pengambilan keputusan dalam Islam dijelaskan sebagaimana firman Allah didalam Q.S Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian."

Maksud ayat diatas diejlaskana bahwasannya seseorang dalam mengambil keputusan pembelian harus di iringi dengan keseimbangan yang dimana dilarang untuk berlebihan ataupun kikir dan melakukan pembelian dengan sesuai kebutuhan. Dalam melakukan keputusan pembelian sesorang harus menerapkan adanya prinsip kesederhanaan dan tidak mubazir, karena sifat demikian adalah satu sifat yang di benci Allah SWT.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko, ada beberapa peranan dalam proses pengambilan keputusan, antara lain:

- 1) *Initiator* merupakan individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau keinginan tetapi tidak memiliki wewenang untuk melakukannya sendiri.
- 2) *Influencer* merupakan individu yang mempengaruhi keputusan pembelian baik itu sengaja maupun tidak sengaja.
- 3) *Decider* merupakan individu yang memutuskan apakah, apa, bagaimana, kapan dan dimana membelinya.

- 4) *Buyer* merupakan individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- 5) *User* merupakan individu yang memakai produk atau jasa yang dibeli.

4. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

a. Nilai Emosional

Jika konsumen mengalami positif pada saat membeli produk dan menggunakannya maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen ketika membeli produk tersebut.

b. Nilai Sosial

Kepuasan yang dari kemampuan produk ini adalah untuk meningkatkan konsep diri maupun social. Nilai social merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan buruk oleh konsumen.

c. Nilai Kualitas

Kepuasan yang didapat dari produk ini karena reduksi biaya jangka panjang dan jangka pendek.

d. Nilai Fungsional

Merupakan nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan kepada konsumen.

5. Tahap – Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

- Pengenal kebutuhan merupakan dimana ini proses konsumen untuk memberikan keputusan pembelian terhadap suatu masalah atau kebutuhan.

- Pencarian konsumen merupakan proses dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak secara efektif.
- Evaluasi alternative merupakan tahap proses pembelian menggunakan informasi untuk memilih produk barang atau jasa.

6. Indikator Keputusan Pembelian

- Kemantapan akan membeli suatu produk setelah mengetahui informasi suatu produk.
- adat atau kebiasaan dalam membeli suatu produk.
- merekomendasikan produk pada orang lain.
- melakukan pembelian ulang suatu produk atau *repurchase* suatu produk.³⁹

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Hasil
1.	Afif Zamroni Journal Administrasi Bisnis, Volume 4, No.4 Tahun 2016	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M.Yamin S	untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	(X1) = Citra Merek (X2) = Kualitas Produk, (X3) Promosi (Y) = Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen indomaret plus M.Yamin. • Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada

³⁹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi* (Yogyakarta: Ansi Ofset, 2016).

					<p>konsumen indomaret plus M.Yamin.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen indomaret plus M.Yamin.
2.	<p>Winda Larika, Sri Ekowati</p> <p>Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis, Volume 1, No.1, 2020</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO</p>	<p>(X1) = Citra Merek, (X2) Harga, (X3) = Promosi (Y) = Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO • Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO
3.	<p>Yulinda</p>	<p>Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Toko Annur Sungai Kambang Telainapura Jambi</p>	<p>Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Toko Annur Sungai</p>	<p>X1= Islamic Branding, X2= Kualitas Pelayanan, Y= Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Islamic branding dan kualitas pelayanan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian untuk pelanggan took pakaian muslim Annur di Sungai

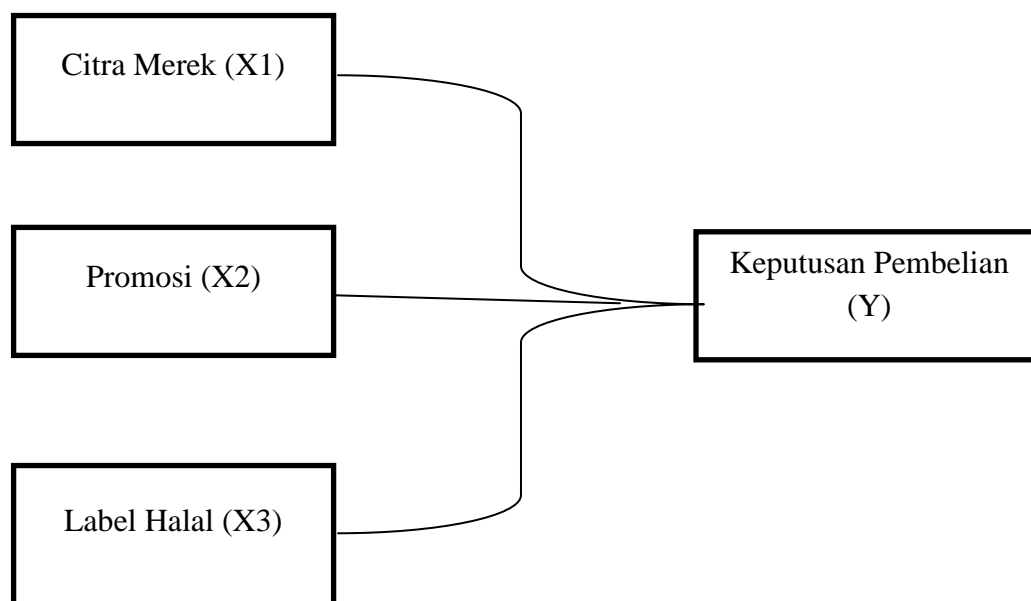
			Kambang Telanaipura Jambi		Kambang, Kecamatan Telanaipura Kota Jambi. Dilihat dari kosekuensi uji F, nilai F yang ditentukan adalah 3,576 dengan nilai kepentingan 0,034 < 0,05.
4.	Tri Widodo	Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie	Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie	X1= Labelisasi Halal, X2= Harga, Y= Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga adalah faktor yang paling penting mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5.	Krystia Tambunan, Ibnu Widiyanto Diponegoro Journal Of Management Volume 1, No.2, Tahun 2012	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto	(X1) = Citra Merek, (X2) = Persepsi Kualitas, (X3) = Harga, (Y) = Keputusan Pembelian Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bandeng presto • Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bandeng

					<p>presto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bandeng presto
6.	Edi Cahyono Jurnal Bisnis Manajemen, Volume 5, No.1, 2018.	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO Di Sleman DIY	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO Di Sleman DIY	(X1) = Citra Merek, (X2) =Harga, (X3) =Promosi, (Y) = Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone merek OPPO di Sleman DIY • Harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Handphone merek OPPO di Sleman DIY • Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO di Sleman DIY.

2.3 Kerangka Pemikiran Teori

Dari uraian tinjauan pustaka di atas dan juga melihat penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa alur hubungan antar variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Kerangka Teori



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang telah diuji lagi keasliannya secara empiris. Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan tanggapan sesaat yang dibuat peneliti berupa rumusan masalah yang di dalam rumusan masalah itu kemudian diungkapkan dalam kerangka pernyataan. Ini bisa dikatakan sementara karena rumusan masalah yang di ungkapkan hanya berdasarkan teori relevan bukan pada pengumpulan data yaitu kuesioner⁴⁰.

Mengenai perumusan hipotesis pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

⁴⁰Dodi Tri Mulyono dan Suryati, "Penaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Tirta Investama Kabupaten Sukoharjo," *Jurnal Dinamika DotCom* 7, no. 2 (2016): 121–130.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Citra merek adalah kumpulan keyakinan, kesan, dan pemikiran yang dimiliki oleh seorang individu mengenai suatu barang. Di era globalisasi ini persaingan modern semakin ketat, oleh sebab itu mengharapkan suatu organisasi untuk lebih inovatif dalam membuat keunggulan suatu produk, baik terkait alat maupun gambar dan system bundling. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Trya Fatika Sari (2018) bahwasannya citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka semakin tinggi citra merek, akan semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi merupakan suatu proses komunikasi perusahaan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan masyarakat mengenai informasi terkait perusahaan, produk, struktur harga, dan system distribusi kepada sejumlah masyarakat yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Strategi memiliki suatu fungsi utama yakni untuk meyakinkan target konsumen bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan dibanding perusahaan lain, sehingga hal ini akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan promosi sangat erat dengan perilaku konsumen mengenai apakah jadi atau tidak membeli. Dibuktikannya dengan penelitian yang dilakukan oleh Tedjakusuma (2001) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Label halal merupakan logo yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam.⁴¹ Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG (Keputusan Menteri Agama) RI No. 518 Tahun 2001 mengenai pemerintah dan penetapan halal adalah tidak mengandung unsur haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengelolanya tidak bertentangan dengan ajaran syariat Islam.

Oleh karena itu, penelitian menurut Tri Widodo (2015) yang menunjukkan bahwasannya label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya logo halal pada suatu produk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut sangat penting dalam melakukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Sedangkan menurut Eka Dewi Setia Tarigan (2016), menunjukkan bahwasannya nama halal, cara hidup sampai taraf tertentu secara bermakna mempengaruhi pilihan pembelian produk kecantikan wardah terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

⁴¹Dini Moneta, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (2018): 10–27.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis pendekatan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis metode dengan menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel yang digunakan.⁴² Kuantitatif di sini lebih umum karena memiliki area yang luas, tingkat variasi yang kompleks tetapi terletak di permukaan⁴³. Pada pendekatan penelitian kuantitatif ini menjelaskan antara hubungan variabel-variabel yang ada didalamnya kemudian diolah ke dalam metode statistika dan dalam pengujian hipotesis dilakukan kesimpulan dari fenomena sosial yang diteliti.

3.1.2 Sumber Data

Data merupakan ukuran dari sebuah nilai. Data yang telah diolah disebut sebagai informasi. Data yang sudah terolah disebut informasi. Data yang baik merupakan data yang akurat, sesuai serta data yang terkini⁴⁴. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari customer *Natasha Skincare* langsung. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, artikel dan data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Merupakan suatu perkumpulan individu atau subyek dalam suatu daerah yang memiliki kualitas yang telah ditentukan. Populasi juga dapat diartikan

⁴²Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2012), hal. 38.

⁴³Mohammad Mulyadi, "Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya," *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 15, no. 1 (2013): 128.

⁴⁴Mark Harmon et al., *Metode Penelitian Kuantitatif, Philosophy of Science*, vol. 4, 2016.

sebagai sekumpulan beberapa orang, peristiwa atau yang mempunyai ciri-ciri. Populasi merupakan suatu wilayah yang memiliki subjek-subjek yang kualitas tertentu⁴⁵. Populasi yang dipakai penelitian ini adalah konsumen Natasha Skin Care. Berdasarkan wawancara dengan salah satu staff Natasha Skin Care Paragon Mall Semarang, di peroleh hasil bahwa konsumen di klinik Natasha Skin Care Paragon Mall Semarang perharinya kisaran antara 20-30 konsumen. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan dengan rata-rata 25 konsumen sehingga dari rata-rata tersebut konsumen Natasha Skin Care mencapai 750 pembeli perbulan. Hasil dari 750 pembeli itu kemudian dijadikan peneliti sebagai populasi dalam penelitian.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan suatu unsur dari populasi yang akan dijadikan subjek penelitian, dalam penelitian ini metode pengambilan sampel terdiri dari suatu populasi yang mempunyai aturan bahwa sampel mewakili populasi.⁴⁶

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *Purposive Sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan suatu pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria, yaitu: konsumen yang sudah melakukan keputusan pembelian terhadap produk minimal 2 kali dan menjadi pelanggan Natasha *Skin Care* minimal 1 tahun.

Untuk itu, berdasarkan rumus slovin jumlah sampel dapat kita hitung, sebagi berikut:⁴⁷

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

Keterangan:

n = Jumlah sample

⁴⁵Ibid.

⁴⁶ M.Pd Drs.Syahrums.M.Pd & Des.Salim, "Metodologi Penelitian Kuantitatif by Drs. Syahrums, M.Pd (z-Lib.Org).Pdf," 2014.

⁴⁷S Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R%D* (Bandung: Alfabeta, 2008).

N = Jumlah populasi

e = Toleransi sebuah kesalahan pengambilan sample yang dapat diambil peneliti (e disini diambil peneliti sebesar 10%). Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e= 0.1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e= 0.2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi besar sample yang digunakan ialah:

$$n = \frac{750}{1 + 750(10\%)^2}$$

$$n = \frac{750}{1 + (750 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{750}{1 + (750 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{750}{1 + 7,5}$$

$$n = \frac{750}{8,5}$$

$$n = 88,23$$

n = 90 pembeli Natasha Skin Care Semarang

Dari perhitungan rumus slovin diatas, diperoleh jumlah sample 90 pembeli Natasha Skin Care Semarang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner atau angket

Kuesioner adalah membuat pernyataan yang akan digunakan narasumber untuk dijawab serta⁴⁸. Kuisisioner merupakan salah satu instrument dalam pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan kedalam bentuk item atau pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab secara

⁴⁸Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2012.

independen tanpa adanya paksaan. Oleh karena itu, responden dapat memberikan jawabannya dengan cara menulis, memilih atau memberi tanda panah kolom yang sudah disediakan.⁴⁹ Kuesioner dalam penelitian ini akan diberikan kepada konsumen Natasha Skin Care Paragon Mall Semarang.

Model kuesioner yang digunakan dalam penelitian adalah model tertutup dikarenakan jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert disini digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena social. Dalam hal ini, skala likert menggunakan beberapa instrument untuk mengukur perilaku individu dengan memberikan tanggapan terhadap lima titik pilihan pada setiap pertanyaan, yaitu:

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Kemudian menggunakan skala likert masing-masing instrument jawaban memiliki nilai, sebagai berikut:

SS : 5
 S : 4
 KS : 3
 TS : 2
 STS : 1

Pertanyaan atau pernyataan yang terdapat didalam angket diberikan atas dasar setuju serta tidak dengan bentuk skala likert, jawaban untuk setiap instrumen pernyataan diberikan ($\sqrt{\quad}$). Bobot poinnya adalah sebagai berikut:

⁴⁹ Vivi Herlina, "Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS", Jakarta: PT Elex Media Komputundo (2019) h.1

Tabel 5. Bobot Poin Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.3.2 Observasi

Merupakan mengumpulkan data langsung dari lapangan. Melakukan pencatatan serta sistematis mengenal tingkah laku dengan melihat atau mengamati individual atau kelompok secara langsung.

3.3.3 Wawancara

Merupakan salah satu teknik pengumpulan data melalui Tanya jawab dengan pihak-pihak tertentu.

3.4 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen yakni sebagai berikut:

Tabel 6. Variabel Penelitian (Variabel Independen dan Dependen)

Variabel X dan Y	Pengertian	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Suatu deskripsi tentang keyakinan dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • Uniqueness (Keunikan) • Strengthness (Kekuatan) • Favourable (Keunggulan) 	Likert
Promosi (X2)	Serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan (Advertising) • Penjualan Pribadi 	Likert

	sasaran pemasaran dan penjualan dengan menggunakan biaya dan nilai tambah pada produk kepada pemakai langsung atau perantara, dan tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.	(Personal Selling) <ul style="list-style-type: none"> • Publisitas (Publicity) • Promosi Penjualan (Sales Promotion) 	
Label Halal (X3)	Label halal adalah pertimbangan kehalalan kmpsi atau penjelasan pada barang untuk menunjukkan bahwasannya barang yang dimaksud adalah barang halal.	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar • Kombinasi gambar dan tulisan • Tulisan • Menempel pada kemasan 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap suatu proses keputusan dimana konsumen secara nyata melakukan pembelian produk	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan Masalah • Pencarian Informasi • Evaluasi Alternatif • Keputusan Pembelian • Perilaku Pasca Pembelian 	Likert

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Noeng Muhadjir menyatakan pengertian analisis data sebagai “Suatu usaha dalam menata susunan catatan secara sistematis dari pengamatan, wawancara dll untuk menambah pemahaman peneliti kepada kasus yang sedang di teliti serta akan membuat temuan yang baru untuk orang lain”⁵⁰. Analisis data yang digunakan adalah jika

⁵⁰Ahmad Rijali, “Analisis Data Kualitatif (Qualitative Data Analysis),” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81.

data sudah dikumpulkan semua kemudian dikelompokkan lagi berdasarkan jenis responden, variabel, penyajian data dan tabulasi maka dilakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan. Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik. Penelitian ini juga menggunakan SPSS sebagai pengolahan data.

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

- Uji validitas merupakan untuk mengukur seberapa valid atau tidaknya suatu indikator angket dari masing-masing variabel yang diukur⁵¹. Uji validitas merupakan ukuran yang akan menunjukkan validitas instrumen penelitian. Dimana uji validasi ini mengarah pada sejauh mana suatu instrumen menjalankan ketepatan fungsinya. Menurut Duwi, uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa melakukan penilaian langsung dengan metode korelasi *person* atau metode *corrected itemtotal correlation*⁵². Metode uji validitas ini dengan cara menghubungkan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:
 - Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid
 - Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji coba menggunakan 33 responden. Dengan derajat kebebasan atau *degree of freedom* yang dapat dilihat dari jumlah responden dikurangi 2 ($df = n-2$), jadi besarnya df yaitu

⁵¹Amirudin M Amin and Rafiqah Fitri Yanti, "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic," *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* 2, no. 1 (2021): 1–14.

⁵²Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), hal. 24.

$33 - 2 = 31$ dengan alpha 0,05%. Maka di dapat r tabel 0,355. Berdasarkan hasil pengolahan dengan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Coba Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Pernyataan total correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	Pernyataan 1	0,618	0,355	Valid
	Pernyataan 2	0,830	0,355	Valid
	Pernyataan 3	0,885	0,355	Valid
	Pernyataan 4	0,792	0,355	Valid
	Pernyataan 5	0,764	0,355	Valid
Promosi (X2)	Pernyataan 1	0,815	0,355	Valid
	Pernyataan 2	0,800	0,355	Valid
	Pernyataan 3	0,832	0,355	Valid
	Pernyataan 4	0,753	0,355	Valid
Label Halal (X3)	Pernyataan 1	0,901	0,355	Valid
	Pernyataan 2	0,903	0,355	Valid
	Pernyataan 3	0,842	0,355	Valid
	Pernyataan 4	0,949	0,355	Valid
	Pernyataan 5	0,813	0,355	Valid
	Pernyataan 6	0,878	0,355	Valid
	Pernyataan 7	0,776	0,355	Valid
	Pernyataan 8	0,719	0,355	Valid
Keputusan	Pernyataan 1	0,848	0,355	Valid

pembelian (Y)	Pernyataan 2	0,869	0,355	Valid
	Pernyataan 3	0,810	0,355	Valid
	Pernyataan 4	0,806	0,355	Valid
	Pernyataan 5	0,846	0,355	Valid
	Pernyataan 6	0,904	0,355	Valid
	Pernyataan 7	0,839	0,355	Valid

b. U

ji Reliabilitas

Menurut Duwi, reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan Dalam menguji uji reliabilitas digunakan teknik konsistensi internal yakni teknik *cronbach alpha*. Jika nilai *Cronbach's alphas* memiliki nilai $> 0,6$ maka angket dapat dinyatakan reliabel⁵³.

Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r \text{ alpha} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan reliabel

Jika $r \text{ alpha} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tidak reliabel.

Tabel 8. Uji Coba Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
X1	0,793	0,6	Reliabel
X2	0,814	0,6	Reliabel
X3	0,795	0,6	Reliabel

⁵³A. Gunawan and H. Sunardi, "Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida* 16, no. 1 (2016): 98066.

Y	0,800	0,6	Reliabel
---	-------	-----	----------

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang berguna untuk mengukur data yang diperoleh untuk memperhatikan apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan benar. Dalam uji normalitas penelitian ini, pengujian yang dipakai adalah *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria jika nilai $asympt, sig(p) > \alpha$, maka data berdistribusi normal⁵⁴.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji antara variabel bebas (independen) dalam model regresi apakah menyimpan korelasi atau tidak⁵⁵. Regresi yang normal tidak akan memiliki korelasi antar variabel bebas. Multikorelasi adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi, ada beberapa cara pengujian yang bisa digunakan, sebagai berikut:

- 1) Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).
- 2) Dengan melihat nilai VIF (Variance Inflating Factor). Jika VIF lebih besar dari 5 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikorelasi dengan variabel bebas lainnya.
- 3) Dengan kita melihat nilai Eigenvalue dan Condition Index pada penelitian ini akan dilakukan Uji multikorelasi dengan melihat nilai

⁵⁴Ruli As'ari, "Pengetahuan Dan Sikap Masyarakat Dalam Melestarikan Lingkungan Hubungannya Dengan Perilaku Menjaga Kelestarian Kawasan Bukit Sepuluh Ribu Di Kota Tasikmalaya," *Jurnal GeoEco* 4, no. 1 (2018): 9–18.

⁵⁵Adriyanti Agustina Putri, Zul Azmi, and Jumadil Arsa, "Apakah Sales Growth, Leverage Dan Capital Intensity Mempengaruhi Tax Avoidance?," *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 11, no. 1 (2021): 1–11.

VIF (Variance Inflating Factor) karena untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh variabel independen secara akurat.

- 4) Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Jadi peningkatan atau penurunan kuantitas disalah satu variabel akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya. dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah dipakai untuk menguji dalam suatu model regresi terdapat pertidaksamaan varians jika residual dari satu peninjauan ke peninjauan lainnya tidak berubah, maka hal itu disebut heteroskedastisitas⁵⁶. Model regresi yang baik dipengaruhi oleh homoskedastisitas, atau dengan kata lain tidak dipengaruhi oleh heteroskedastisitas. Ada berbagai teknik untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya dengan memperhatikan scatterplot dan melalui uji glejser, uji park, uji white, dan uji BPG (*Breusch Pagan Godfrey*)⁵⁷.

⁵⁶Margareta Mona, John Kekenusa, and Jantje Prang, "Penggunaan Regresi Linear Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa. Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud," *d'CARTESIAN* 4, no. 2 (2015): 196.

⁵⁷Putu Ayu Maziyya, I Komang Gde Sukarsa, and Ni Made Asih, "Mengatasi Heteroskedastisitas Pada Regresi," *E-Jurnal Matematika* 4, no. 1 (2015): 20–25.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2 , dan X_3) dengan variabel dependen terdapat pengaruh atau tidak⁵⁸. Tujuan analisis regresi linier berganda ialah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat ada atau tidaknya pengaruh. Setiap variabel independen memiliki pengaruh akan hubungan positif atau negatif untuk memprediksi nilai variabel dependen, jika nilai variabel independen meningkat atau menurun. Berikut ini adalah rumus regresi linier berganda untuk sampel, yaitu⁵⁹ :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien regresi konstan

X_1 = Citra Merek

X_2 = Promosi

X_3 = Label Halal

B_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = eror

⁵⁸Putri, Azmi, and Arsa, "Apakah Sales Growth, Leverage Dan Capital Intensity Mempengaruhi Tax Avoidance?"

⁵⁹Mona, Kekenusa, and Prang, "Penggunaan Regresi Linear Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa. Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud."

3.5.4 Uji Hipotesis

a. Uji signifikansi Parsial (T-test)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen individu terhadap variabel dependen⁶⁰. Uji-t secara umum dikenal sebagai uji parsial atau uji signifikansi dimana setiap koefisien regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji signifikansi simultan (F-test)

Uji F digunakan untuk membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari semua variabel bebas (X1, X2 dan X3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Uji F digunakan untuk memeriksa apakah pengaruh variabel bebas signifikan atau tidak terhadap variabel terikat⁶¹. Jadi, cara melihat kesimpulannya bisa dilihat pada tabel Anova pada kolom makna, jika probabilitas < 0,05 maka H0 ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) dimaksudkan untuk menentukan tingkat akurasi terbaik dalam analisis regresi apabila ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi (R2) antara 0 (nol) dan 1 (satu)⁶². Nilai kecil dari dua adalah kemampuan variabel bebas (X) dalam menjelaskan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Y) sangat terbatas.

⁶⁰Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multi Variate Dengan Program SPSS" 5, no. 1 (2011).

⁶¹Ibid.

⁶²Ibid.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Tempat Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Penelitian

Natasha Skin Care merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa klinik kecantikan yang didirikan oleh dr. Fredi Setyawan pada tahun 1999. Pertama *Natasha* didirikan yaitu di Ponorogo Jawa Timur, selanjutnya disusul dengan dibukanya klinik lain di Madiun dan Surabaya pada tahun yang sama. Munculnya respon positif dari pelanggan dengan dibuktikan meningkatnya kebutuhan dan perawatan kulit ini membuat *Natasha Skin Care* berkembang sangat pesat. Oleh sebab itu klinik *Natasha Skin Care* pun semakin meluas ke seluruh kota-kota di Indonesia. Salah satu cabang *Natasha Skin Care* didirikan di Kota Semarang pada tanggal 21 Juli 2007 yang berpusat di Candi Baru Jalan Dieng No. 11A, Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah, adapun beberapa cabang *Natasha Skin Care* di Semarang, yaitu:

- *Natasha Skin Care* Jalan Rejosari VII
- *Natasha Skin Care* Paragon City Mall Semarang
- *Natasha Skin Care* Jalan Gajah Mada

Natasha Skin Care merupakan perusahaan klinik kecantikan yang memadupadankan teknologi terkini juga bahan dasar tumbuhan alami seperti slogannya yaitu "*Nature Meets Technology*", semua produk *Natasha Skin Care* terbuat dari bahan dasar tumbuhan alami yang di proses oleh PT. Dion Farma Abadi yang berlokasi di Jalan Yogya Solo KM 18, Kemudo, Prambanan, Kabupaten Klaten , Jawa Tengah. Tidak bisa kita ragukan lagi DFA telah terserifikasi CPKB (Cara Pengolahan Obat Yang Baik) juga BPOM CPOB (Cara Pengolahan Obat Yang Baik). Seluruh produksi *Natasha Skin Care* menggunakan teknologi Nanosome dan Liposom. Teknologi Nanosome yaitu sebuah proses mengubah partikel menjadi 2 juta kali lebih kecil, sehingga penyerapan terhadap kulit akan lebih efektif. Sedangkan Teknologi Liposom yaitu sebuah partikel yang dihasilkan melalui nanoteknologi kemudian dibungkus dalam gelembung kecil yang

terbuat dari bahan yang sama dengan membrane sel. Sehingga mengurangi iritasi saat terserap kedalam kulit.

Natasha Skin Care juga Menyadari bahwasannya setiap individu memerlukan penanganan yang berbeda terutama pada kulit usia remaja, pria, dan wanita dewasa. Oleh karena itu, Natasha juga mengembangkan produk-produk yang spesifik untuk kategori Teen, Men, dan Women.

4.2 Visi dan Misi Natasha Skin Care

4.2.1 Visi Natasha Skin Care

Menjadi perusahaan yang terkemuka di Indonesia di bidang perawatan kecantikan wajah dengan kualitas yang utama dan pelayanan yang prima.

4.2.2 Misi Natasha Skin Care

Adapun misi Natasha Skin Care untuk mencapai visi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membangun perusahaan terpercaya yang mampu melebihi harapan konsumen.
2. Meningkatkan kompetensi melalui perbaikan *skill, knowledge, attitude*, dengan melakukan pelatihan yang rutin.
3. Melakukan inovasi secara berkala baik dalam produk maupun teknologi kecantikan, nature meet technology.
4. Meningkatkan kerjasama antar divisi.
5. Menciptakan suatu nilai tambah dengan integritas tinggi.

4.3 Produk dan Perawatan Natasha Skin Care

4.3.1 Produk dan Perawatan Natasha Skin Care

Adapun produk yang ditawarkan Natasha Skin Care beragam kebutuhan kulit yang dikeluhkan, sebagai berikut:

1. Brightening Anti Oxidant Cream

Memiliki kandungan extract botanical yang membantu mencerahkan kulit wajah, diperkaya dengan antioxydant dan vitamin yang dapat membantu melembapkan dan menjaga kelembapan kulit area wajah.

2. Brightening Night Cream

Memiliki kandungan ekstrak botanical yang membantu mencerahkan kulit wajah serta menjaga kelembapan kulit wajah.

3. C Moist NF Cream

Memiliki kandungan moisturizer botanical yang mampu melembapkan dan menjaga kulit wajah kita.

4. CC Cream

Memiliki kandungan yang diperkaya dengan Vitamin E dan Peptida yang membantu menyamarkan noda hitam, bekas jerawat, juga kerutan layaknya sebuah foundation yang mampu melembapkan kulit wajah dan membantu melindungi kulit wajah dari paparan sinar matahari.

5. Daily Protector Lotion

Diperkaya dengan Vitamin E dan Aloe Ekstrak yang mampu melindungi kulit dari pengaruh buruk paparan sinar matahari terutama sinar UVA dan UVB.

6. Day Moisturizer Cream

Mengandung ekstrak botanical yang membantu melembapkan dan menjaga kelembapan kulit wajah.

7. Sunscreen SPF 50+ Tinted Cream

Untuk memberikan perlindungan terhadap sinar UVA dan UVB yang diperkaya dengan liposomal protection yaitu vitamin A dan E juga ekstrak botanical.

8. Edelweiss Sunscreen UV filter Cream

Memiliki kandungan UV filter inorganic (chemical free) yang dapat membantu melindungi kulit wajah dari paparan sinar matahari juga mengandung ekstrak edelweis sebagai radical protection.

9. Almond Brightening Day

Mengandung almond oil, daisy flower extract yang membantu mencerahkan, melembapkan dan menjaga kelembapan kulit wajah.

10. Beet Root Lightening Extra Cream

Memiliki kandungan ekstrak akar buah bit dan daisy flower extract yang dapat membantu mencerahkan, melempapkan dan menjaga keelastisan kulit wajah.

11. Facial Cleanser Oxygen Bubble

Produk yang memiliki 2 in 1 bertujuan sebagai milk cleanser juga sebagai facial wash, yang mengandung bahan botanical Moringa sebagai anti polutan dengan teknologi micro-bubble yang unik dimana kandungan oksigen setiap micro-bubble nya dapat membersihkan sampai dasar pori-pori kulit.

12. Facial Wash Dry

Diperkaya dengan kandungan Latic Acid yang digunakan untuk membersihkan wajah dan menjadikan kulit tampak lebih bersih dan segar terawat juga melembapkan.

13. Facial Wash Oily

Digunakan untuk membersihkan wajah dan menjadikan kulit tampak lebih bersinar dan segar terawat dan dapat membantu mengurangi sebum yang berlebih pada kulit wajah.

14. Ginkgo Biloba Moisturizing

Diperkaya dengan kandungan ekstrak ginkgo biloba dan ekstrak botanical lain yang membantu menghaluskan kulit juga melembapkan kulit.

15. Greentea Reneval Day Cream

Membantu memperlambat penuaan dini yang diperkaya dengan moisturize botanical, greentea extract dan arogan oil yang dapat membantu melembapkan dan menjaga kelembapan kulit wajah.

16. Hydrochem G-CO Masker

Masker gel yang diperkaya ektract botanical untuk membantu mengencangkan dan melembapkan kulit wajah.

17. Hydrochem G-HA Masker

Mesker gel untuk wajah sensitif seperti iritasi dan kemerahan pada wajah.

18. L22 Lifting Oil Serum

Serum yang mengandung L22 Oil yang berguna untuk melembapkan kulit dan dapat meningkatkan elastisitas kulit serta membantu meningkatkan skin barrier pada kulit.

19. L22 Lightening Oil Serum

Oil serum yang mampu meningkatkan elastisitas kulit serta dapat mencerahkan kulit.

20. Moist Duo Energizer

Dapat meningkatkan produksi energy dalam sel kulit sehingga proses metabolisme dalam kulit dapat berjalan dengan baik, serta dapat memperlambat proses penuaan seperti garis halus dan juga kerutan kulit.

21. Moisturizing Caviar Complex

Serum yang diperkaya dengan extract caviar, kekayaan nutrisi laut sebagai anti aging.

22. Moisturizing Skin Toner

Mengandung milk protein yang dapat membantu untuk membersihkan dan melembapkan pada bagian wajah dan leher.

23. Nourishing C-Bright Serum

Diperkaya dengan Vitamin C yang bertujuan sebagai antioksidan dan membantu mencerahkan kulit wajah.

24. Phytoplacenta White Cream

Membantu melembapkan kulit, diperkaya dengan Glicyne Soja juga dapat menjaga elastisitas kulit wajah.

25. Red Ginseng Repair Complex Serum

Memiliki kandungan Red Ginseng sebagai anti aging dan ekstrak botanical dan dapat membantu melembapkan kulit wajah.

26. Skin Rejuvenation Complex

Bertujuan untuk anti aging dan melembapkan kulit wajah.

27. Tea Tree Moisturizing Cream

Memiliki kandungan tea tree sebagai anti acne pada kulit wajah.

Adapun perawatan yang ditawarkan oleh Natasha Skin Care, yaitu:

1) Hair Light Activated Therapy Red

Perawatan rambut yang bertujuan untuk membantu merangsang proses alami peremajaan sel-sel rambut yang dibantu dengan menggunakan sinar panjang gelombang 633 nanometer.

2) Laser Peel

3) Tripolar Radio Frequency

4) Diamond Peel

5) Facial For Brightening

6) Radioderm Frequency

7) Light Activated Therapy Red

8) Laser Cofrax

9) Jet Peel

10) Facial for Rejuvenation

11) Natasha Botanical Facial

12) Laser Gentle Yag Hair Removal

Perawatan medis laser long pulse dengan panjang gelombang 1064 yang dapat efektif untuk skin tightening tanpa menimbulkan rasa sakit dan juga permanent hair removal.

13) Facial Anti Aging

14) Platelet Rich Plasma for Face

Perawatan untuk anti aging dengan cara menginjeksikan plasma darah kita sendiri yang banyak mengandung bahan-bahan growth factor yang akan merangsang tumbuhnya jaringan kolagen pada kulit kita.

15) Nova Plus

16) CRYO Anti Aging

17) Laser Fractional

Laser CO2 yang dilakukan dengan teknologi modern fractional sehingga penyembuhan tindakan jauh lebih cepat, sangat efektif untuk memperhalus tekstur kulit yang dapat diatur kedalamannya

sesuai dengan masalah dan tipe kulit yang ada, juga dapat mengatasi bopeng dan rejuvenation.

18) Laser Dual Yellow

Bertujuan mengurangi kelainan vaskuler pada kulit seperti bintik-bintik, tanda lahir, rosacea, angioma, dan tanda lahir merah. Ada beberapa jenis laser dual yellow yaitu acne, melisma, dan vascular.

19) Botanical Peeling Acne

20) Facial Oxygen Botanical

Perawatan kulit wajah yang menggunakan oksigen dan serum botanical yang bertujuan untuk memperbaiki metabolisme kulit, relaksasi, melancarkan aliran darah serta mencerahkan kulit wajah.

21) Meso Body Perut

22) Botox

23) Mesotherapy Modern Without Needle

24) HIFU

25) Filler

26) Prionic Radio Frequency

Tindakan yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan aktivitas jaringan kulit, memperbaiki jaringan kulit, mengencangkan, mengurangi kerutan serta mengurangi kantung mata dan mengurangi sugging pada wajah.

27) E-Pulse

28) IPL

4.4 Gambaran Umum Responden

4.4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 9. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase%
Pria	21	21%
Perempuan	69	69%
Jumlah	90	90%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel 9 mengungkapkan yakni 69 orang (69%) dengan gender perempuan banyak mendominasi dibandingkan responden laki-laki sebanyak 21 responden dari 90.

4.4.2 Responden Berdasarkan Usia

Tabel 10. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17-20 Tahun	12	12%
21-25 Tahun	72	72%
>26 Tahun	6	6%
Jumlah	90	90%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel 10 menyajikan tingkat responden berdasarkan usia yang cenderung terlihat bahwa dilihat dari konsekuensi pemeriksaan dari 90 responden, usia 17-20 tahun sebesar 12%, usia 21-25 tahun sebesar 72%, usia >26 tahun 6%. Dari kategori tersebut yang mendominasi berdasarkan usia adalah 21-25 tahun.

4.4.3 Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Tabel 11. Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Angkatan	Jumlah Responden	Persentase%
<500.000	16	16%
500.000-1.000.000	51	51%
>1.000.000	23	23%
Jumlah	90	90%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel diatas menyajikan persentase responden berdasarkan uang saku perbulan, dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 90 responden yaitu uang saku perbulan <500.000 sebesar 16%, uang saku perbulan 500.000-1.000.000 sebesar 51%, uang saku perbulan >1.000.000 sebesar 23%. Dari semua data tersebut kategori uang saku perbulan di dominasi oleh nominal 500.000-1.000.000.

4.5 Uji Kelayakan Data

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur keabsahan data yang akan dilakukan pengujian valid atau tidak valid agar dapat mengungkap sesuatu yang akan diperkirakan oleh kuesioner. Konsep dasar pengambilan keputusan jika nilai r hitung $>$ r tabel berarti valid, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel berarti valid. Oleh karena itu, untuk mengetahui r tabel maka digunakan rumus mencari derajat bebas (*degree of freedom*) yang dapat kita lihat dari jumlah responden dikurangi 2 ($df = n - 2$). Jadi, diketahui n dalam penelitian ini berjumlah 90 sampel, maka besarnya $df = 90 - 2$ yaitu 88 dengan alpha 0,05. Jadi r tabel yang diperoleh adalah 0,207. Hasil uji validitas pada tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Pernyataan total correlation (r hitung)	r table	Keterangan
Citra Merek (X1)	Pernyataan 1	0,822	0,207	Valid
	Pernyataan 2	0,870	0,207	Valid
	Pernyataan 3	0,910	0,207	Valid
	Pernyataan 4	0,862	0,207	Valid
	Pernyataan 5	0,879	0,207	Valid
	Pernyataan 6	0,795	0,207	Valid
Promosi (X2)	Pernyataan 1	0,845	0,207	Valid
	Pernyataan 2	0,707	0,207	Valid
	Pernyataan 3	0,822	0,207	Valid
	Pernyataan 4	0,775	0,207	Valid
Label Halal (X3)	Pernyataan 1	0,872	0,207	Valid
	Pernyataan 2	0,905	0,207	Valid
	Pernyataan 3	0,909	0,207	Valid
	Pernyataan 4	0,929	0,207	Valid
	Pernyataan 5	0,833	0,207	Valid
	Pernyataan 6	0,933	0,207	Valid
	Pernyataan 7	0,819	0,207	Valid
	Pernyataan 8	0,871	0,207	Valid
Keputusan Pembelian	Pernyataan 1	0,858	0,207	Valid
	Pernyataan 2	0,862	0,207	Valid
	Pernyataan 3	0,819	0,207	Valid
	Pernyataan 4	0,813	0,207	Valid

(Y)	Pernyataan 5	0,850	0,207	Valid
	Pernyataan 6	0,853	0,207	Valid
	Pernyataan 7	0,800	0,207	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari paparan diatas diungkapkan bahwa tiap pernyataan memiliki r hitung > r tabel dan bernilai positif. Dari seluruh pernyataan dinyatakan sah atau valid.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas biasanya digunakan pada angket untuk mengukur apakah angket tersebut konsisten tidak memiliki kesalahan. Metode yang digunakan peneliti dalam uji ini adalah *Cronbach alphas* yaitu suatu angket dapat dipercaya reliable atau tidak reliable jika $\alpha > r$ tabel berarti konsisten, sedangkan jika $\alpha < r$ tabel berarti tidak konsisten. Berikut ringkasan tabel uji reliabilitas, yaitu:

Tabel 13. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
X1	0,927	0,6	Reliabel
X2	0,786	0,6	Reliabel
X3	0,960	0,6	Reliabel
Y	0,928	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel 12 di atas mengungkapkan hasil semua item pernyataan memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6, sehingga semua unsur item pernyataan untuk masing-masing variabel reliable atau konsisten.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

Kolmogorov Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan dasar pengambilan keputusan jika taraf signifikansi $> 0,05$ maka angka residual berdistribusi normal, sedangkan jika taraf signifikansi $< 0,05$ maka angka residual tidak akan berdistribusi normal. Berikut tabel uji normalitas, yaitu:

Tabel 14. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85529347
	Absolute	.120
Most Extreme Differences	Positive	.087
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.159

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah oleh SPSS versi 21, 2022

Dari data tabel 14 diatas dapat kita lihat bahwa hasil uji normalitas diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar $0,159 > 0,05$ sehingga disimpulkan jika nilai residual berdistribusi dengan normal.

4.6.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang kuat antara variabel independen. Dasar pengambilan keputusan uji multikolonieritas adalah tidak terjadi gejala multikolonieritas jika nilai tolerance $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10,00$. Berikut tabel hasil uji multikolonieritas, yaitu:

Tabel 15. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.946	1.783		1.092	.278		
	Citra Merek (X1)	.399	.116	.348	3.428	.001	.311	3.210
	Promosi (X2)	.793	.133	.467	5.978	.000	.527	1.898
	Label Halal (X3)	.112	.079	.135	1.414	.161	.352	2.842

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah oleh SPSS versi 21, 2022

Dari hasil tabel 13 dapat kita peroleh hasil perhitungan nilai tolerance, sebagai berikut:

- a) Variabel X1 Citra Merek, dari ketentuan nilai sebelumnya jika nilai $tolerance > 0,1$ dan nilai $VIF < 10,00$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Dari paparan diatas terdapat nilai *tolerance* sebesar 0,311 dengan VIF 3,210. Jadi variabel X1 Citra Merek tidak ditemukan gejala multikolinieritas.
- b) Variabel X2 Promosi nilai *tolerance* sebesar 0,527 dengan VIF 1,898. Jadi variabel X2 Promosi tidak ditemukan gejala multikolinieritas.
- c) Variabel X3 Label Halal nilai *tolerance* sebesar 0,352 dengan VIF 2,842. Jadi variabel X3 Label Halal tidak ditemukan gejala multikolinieritas.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat ada tidaknya ketidaksamaan variasi dalam model regresi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji glejser dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikan (sig) antara variabel independen dengan *absolut residual* > dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut tabel hasil uji glejser, yaitu:

Tabel 16. Uji Glejser**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.037	1.281		.809	.421
Citra Merek	-.111	.084	-.254	-1.330	.187
Promosi	-.026	.095	-.039	-.268	.789
Label Halal	.114	.057	.360	2.002	.049

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS versi 21, 2022

Berdasarkan tabel 16, uji glejser tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan (sig), yaitu:

- a) Variabel citra merek (X1) dengan nilai sig $0,187 > 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
- b) Variabel promosi (X2) dengan nilai sig $0,789 > 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
- c) Variabel label halal (X3) dengan nilai sig $0,049 > 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 17. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.946	1.783		1.092	.278
Citra Merek	.399	.116	.348	3.428	.001
Promosi	.793	.133	.467	5.978	.000
Label Halal	.112	.079	.135	1.414	.161

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang dioalah oleh SPSS versi 21, 2022

Dari paparan tabel diatas dapat diketahui uji regresi linear berganda diperoleh dari persamaan regresi yaitu:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,946 + 0,399 + 0,793 + 0,112 + e$$

Dari hasil persamaan tersebut dapat kita uraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) = 1, 946 adalah positif. Artinya jika variabel citra merek (X1), promosi (X2), dan label halal (X3) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 1,946.
- Pada variabel (X1) citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,399. Artinya bila terjadi penambahan pada variabel (X1) citra merek sebanyak 1 maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0,399. Maka diketahui bahwa variabel (X1) citra merek berpengaruh terhadap (Y) keputusan pembelian.
- Pada variabel (X2) Promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,793. Artinya bila terjadi penambahan pada variabel (X2) promosi sebanyak 1 maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0,793. Maka diketahui bahwa variabel (X2) promosi berepengaruh terhadap (Y) keputusan pembelian.

- Pada variabel (X3) label halal memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,112. Artinya bila terjadi penambahn pada variabel (X3) label halal sebanyak 1 maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0,112. Maka diketahui bahwa variabel (X3) label halal berpengaruh terhadap (Y) keputusan pembelian.

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka bisa dikatakan terdapat pengaruh variabel (X) terhadap (Y)
- b. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka bisa dikatakan tidak terdapat pengaruh variabel (X) terhadap (Y).

Diketahui untuk mencari rumus t-tabel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \mathbf{t\ tabel} &= \mathbf{t\ (\alpha/2 ; df = N - K - 1)} \\
 &= \mathbf{t\ (0,05/2 ; 88 - 3 -1)} \\
 &= \mathbf{t\ (0,025 ; 84)} \\
 &= \mathbf{t\ (1,992)}
 \end{aligned}$$

Tabel 18. Uji T-Parsial**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.946	1.783		1.092	.278
Citra Merek	.399	.116	.348	3.428	.001
Promosi	.793	.133	.467	5.978	.000
Label Halal	.112	.079	.135	1.414	.161

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah oleh SPSS versi 21, 2022

Dari tabel 18 diatas, dapat kita jabarkan sebagai berikut:

- a. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,001 > 0,05$ dan nilai t hitung $3,428 > t$ tabel 1,992, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,978 > t$ tabel 1,992, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel label halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,161 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,414 < t$ tabel 1,992, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label

halal (X3) tidak memiliki pengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F-test)

Uji signifikansi simultan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (sama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan, sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel (X) secara simultan terhadap variabel (Y).
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel (X) secara simultan terhadap variabel (Y).

Diketahui untuk mencari rumus F tabel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \mathbf{F \text{ tabel}} &= \mathbf{f (k; n - k)} \\
 &= \mathbf{f (3; 88 - 3)} \\
 &= \mathbf{f (3; 85)} \\
 &= \mathbf{f (2,71)}
 \end{aligned}$$

Tabel 19. Uji F-Simultan**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1917.806	3	639.269	75.708	.000 ^b
	Residual	709.285	84	8.444		
	Total	2627.091	87			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Promosi, Citra Merek

Sumber: Data Primer yang di olah oleh SPSS versi 21, 2022

Dari paparan tabel 19 diatas berdasarkan output diketahui nilai signifiansi untuk pengaruh X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung sebesar $75,708 > f$ tabel 2,71, sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y.

4.8.3 Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² dilakukan untuk melihat seberapa besar kapasitas variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut tabel koefisien determinasi, yaitu:

Tabel 20. Uji Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.720	2.90583

a. Predictors: (Constant), Label Halal (X3), Promosi (X2), Citra Merek (X1)

Sumber: Data Primer yang di olah oleh SPSS versi 21, 2022

Data hasil pada model summary diketahui nilai R square sebesar 0,730, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 73,0% selebihnya 27,0% dipengaruhi variabel lain, yang tidak diteliti dari penelitian tersebut.

4.9 Hasil Pembahasan Penelitian

4.9.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan H1 diterima. Dengan bukti nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $3,428 > 1,998$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Dian Wahyu Pratama (2018)⁶³, Suri Amilia (2017)⁶⁴, mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan suatu pemahaman yang dimiliki pembeli atau konsumen terhadap suatu barang yang terus-menerus dipikirkan saat pertama mendengar apa yang ada dalam suatu kepribadian konsumen atau pembeli. Artinya semakin tinggi citra merek sebuah produk, maka akan semakin meningkat dalam proses pengambilannya keputusan pembelian.

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Natasha *Skin Care* pada konsumen Natasha. Hal tersebut dikarenakan semakin meningkat citra merek yang dimiliki Natasha *Skin Care* semakin tinggi keputusan pembelian.

⁶³Dian Wahyu Pratama and Suryono Budi Santoso, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Stuck Original," *Diponegoro Journal Of Management* 7, no. 2 (2018): 1–11.

⁶⁴dkk Xian, Gou Li, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, no. c (2011): 203–213.

4.9.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel Promosi, berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, diperoleh hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya H2 diterima. Dengan bukti nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $5,978 > t$ tabel 1,998. Sehingga dapat disimpulkan H2 diterima artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Nova (2021)⁶⁵, yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin tinggi promosi dari kosmetik wardah maka tingkat keputusan pembelian pula akan semakin meningkat. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Bunga Aditi (2018)⁶⁶, bahwasannya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini dikarenakan Natasha Skin Care target konsumen yang tepat dan sarana promosi dengan menggunakan media social seperti Instagram, Facebook, Whatsapp secara maksimal sehingga sangat memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk. Dimana sebaiknya perusahaan menginformasikan terkait atribut, kualitas, dan harga dalam memasarkan produknya. Jadi semakin tinggi promosi maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

4.9.3 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel Label Halal, berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, diperoleh hasil bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya H3 ditolak. Dengan bukti nilai signifikansi $0,161 > 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $1,414 < t$ tabel 1,998. Sehingga dapat disimpulkan H3 ditolak artinya label halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁶⁵ Abdul Kholiq Nova, Nur Chotimah, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Kalangan Mahasiwi Ikip Muhammadiyah Maumere," *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 3, no. 03 (2021): 74–81, <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/622>.

⁶⁶ Bunga Aditi and HM Hermansyur, "Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 19, no. 1 (2018): 64–72.

Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Klinik Natasha *Skin Care*. Berdasarkan hasil kuesioner yang ditujukan oleh konsumen Natasha bahwasannya sebagian konsumen tidak menjadikan label halal sebagai faktor utama penentu keputusan pembelian dikarenakan ada atau tidaknya label halal suatu produk tidak dianggap terlalu penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian dan konsumen Natasha juga tidak semua Muslim.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh Selvianti Fanika (2020)⁶⁷ dan Muhammad Fahmul Iltiham (2020)⁶⁸, yang menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya faktor label halal tidak menjadi penentu dalam sebuah keputusan pembelian. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Muhammad bahwa ketika variabel label halal ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel keputusan pembelian tidak memiliki dampak yang signifikan atau tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

⁶⁷Fanika Selvianti, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Hilman Hakiem, "Pengaruh Religiusitas, Label Halal, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 183–197.

⁶⁸Muhammad Fahmul Iltiham and Muhammad Nizar, "Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2020): 311–326.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa data serta pembahasan yang sudah dikerjakan oleh peneliti akan Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Natasha Skin Care (Studi kasus pada konsumen Natasha Skin Care Paragon Mall Semarang). Dari olahan data yang ditemukn dengan menggunakan pengujian metode analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa hasilnya, sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji data menunjukkan bahwa nilai citra merek yaitu t-hitung sebesar 3,428 lebih besar dari t-tabel 1,998 dan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel X1 citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Natasha Skin Care Paragon Mall Semarang. Semakin meningkatnya citra merek yang dimiliki Natasha Skin Care maka semakin meningkat juga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
- 2) Berdasarkan hasil uji data menunjukkan bahwa nilai promosi yaitu t-hitung sebesar 5,978 lebih besar dari t-tabel 1,998 dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel X2 promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Natasha Skin Care Paragon Mall Semarang. hal ini dikarenakan Natasha Skin Care target konsumen yang tepat dan sarana promosi dengan menggunkn media social seperti Instagram, Facebook, Whatsapp secara maksimal sehingga sangat memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk. Dimana sebaiknya perusahaan menginformasikan terkait atribut, kualitas, dan harga dalam memasarkan produknya. Jadi semakin tinggi promosi maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.
- 3) Berdasarkan hasil uji data menunjukkan baha nilai label halal yaitu t-hitung sebesar 1,414 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,998 dan nilai

signifikansinya $0,161 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X3 label halal tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Natasha Skin Care Paragon Mall Semarang. Artinya ada atau tidaknya label halal bukan menjadi faktor penentu untuk keputusan pembelian.

- 4) Koefisien Determinasi (Uji R²), Variabel Citra Merek, Promosi dan Label Halal memiliki pengaruh sebesar 73,0% terhadap keputusan pembelian dan sisanya yaitu 27,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. artinya variabel Citra Merek, Promosi dan Label Halal berpengaruh secara simultan dalam melakukan keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian yang dilakukan peneliti kurang lebihnya, yaitu:

- 1) Untuk proses dalam pengambilan data yang kurang luas dengan jumlah 90 responden sehingga kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya, dan data yang dihasilkan hanya dari butir pernyataan angket saja yakni berdasarkan persepsi jawaban narasumber, sehingga kesimpulan hanya didasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan butir pernyataan angket tanpa dilengkapi dengan wawancara.
- 2) Ruang lingkup dalam penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Natasha Skin Care Paragon Mall Semarang, juga variabel dalam penelitian ini hanya terbatas terhadap citra merek, promosi, dan label halal saja.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa perlun adanya saran yang dapat memberikan suatu perkembangan dalam ilmu pengetahuan, lembaga atau pihak lain yang dapat terkait dipenelitian ini adapun saran yang peneliti berikan setelah meneliti masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) untuk penelitian selanjutnya, karena penelitian ini memiliki patokan terbatas akan jumlah narasumber yakni 90 orang, maka dari itu peneliti berharap penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dapat menambah sampel lebih dari 90 orang, juga disarankan untuk meneliti dengan variabel dan teori yang berbeda agar menghasilkan penemuan yang baru dan bermanfaat bagi semua orang.
- 2) Bagi penelitian selanjutnya juga di harapkan untuk memperluas ruang lingkup penelitian yaitu tidak hanya di Natasha Skin Care Paragon Mall Semarang saja, melainkan ke skala lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B.Susanto, Philip Kotler &. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Adi, Bagus, Imam Salehudin, and Bagus Adi Luthfi. “Munich Personal RePEc Archive Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer ’ s Behavioral Intention Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer ’ s Behavioral Intention.” *Asean Marketing Journal III*, no. 1 (2014): 35–44.
- Aditi, Bunga, and HM Hermansyur. “Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 19, no. 1 (2018): 64–72.
- Amin, Amirudin M, and Rafiqah Fitri Yanti. “Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic.” *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* 2, no. 1 (2021): 1–14.
- Angelyn, Angelyn, and David Sukardi Kodrat. “The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table.” *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)* 1, no. 1 (2021): 16–24.
- As’ari, Ruli. “Pengetahuan Dan Sikap Masyarakat Dalam Melestarikan Lingkungan Hubungannya Dengan Perilaku Menjaga Kelestarian Kawasan Bukit Sepuluh Ribu Di Kota Tasikmalaya.” *Jurnal GeoEco* 4, no. 1 (2018): 9–18.
- Bulan, Tengku Putri Lindung, Khairul Fazrin, and Muhammad Rizal. “Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 2 (2018): 729–739.
- Dharma, N., and I. Sukaatmadja. “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4, no. 10 (2015): 255281.

- Drs.Syahrums.M.Pd & Des.Salim, M.Pd. "Metodologi Penelitian Kuantitatif by Drs. Syahrums, M.Pd (z-Lib.Org).Pdf," 2014.
- Gerung, Christy Jacklin, Jantje Sepang, and Sjendry Loindong. "Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5, no. 2 (2017): 2221–2229.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multi Variate Dengan Program SPSS" 5, no. 1 (2011).
- Gunawan, A., and H. Sunardi. "Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida* 16, no. 1 (2016): 98066.
- Harmon, Mark, Bradford Skow, Peter Simonson, Janice Peck, Robert T Craig, John P Jackson, Peter Simonson, et al. *Metode Penelitian Kuantitatif. Philosophy of Science*. Vol. 4, 2016.
- Hasbiyadi, Mursalim, Suartini, Syafaat Djunaidi, Ari Ardiansyah Masrum. "Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT. Sungai Saddang Sejahtera." *Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi)* Vol.XXII, no. 1907–5480 (2017).
- Iskandar, Viva Budi. "Databoks." *Katadata Media Network*. Last modified 2021.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>.
- Izzuddin, Ahmad. "The Effect of Halal Labels, Halal Awareness and Food Materials on Interest To Buy Culinary Foods." *Jurnal Penelitian Ipteks* 3, no. 2 (2018): 100–114.
- Khairunnisa, Aziza Hanifa, Jahtu Widya Ningrum, Nurul Huda, and Nova Rini. "Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2020): 284.
- Kinasih, Aulia Hanny Sekar, and Bulan Prabawani. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan (Studi Pada Konsumen Wanita Natasha Skin Care Semarang)." *Jurnal Administrasi Bisnis IX*, no. III (2020): 250–259.

- Maziyya, Putu Ayu, I Komang Gde Sukarsa, and Ni Made Asih. "Mengatasi Heteroskedastisitas Pada Regresi." *E-Jurnal Matematika* 4, no. 1 (2015): 20–25.
- Miati, Iis. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2020): 71–83.
- Mona, Margareta, John Kekenusa, and Jantje Prang. "Penggunaan Regresi Linear Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa. Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud." *d'CARTESIAN* 4, no. 2 (2015): 196.
- Moneta, Dini. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (2018): 10–27.
- Muhammad Fahmul Iltiham, and Muhammad Nizar. "Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2020): 311–326.
- Mulyadi, Mohammad. "Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya." *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 15, no. 1 (2013): 128.
- Ningsih, Dewi Purnama. "Analisis Dampak Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Wardah Instaperfect (Studi Pada Mahasiswi Surabaya)." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 8, no. 1 (2019): 174–181.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30626/27893>.
- Nova, Nur Chotimah, Abdul Kholiq. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Kalangan Mahasiswi Ikip Muhammadiyah Maumere." *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 3, no. 03 (2021): 74–81.
<https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/622>.
- Nurhayati, Siti. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta." *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483* IV, no. 2 (2017): 60–69.

- Pratama, Dian Wahyu, and Suryono Budi Santoso. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Stuck Original.” *Diponegoro Journal Of Management* 7, no. 2 (2018): 1–11.
- Putri, Adriyanti Agustina, Zul Azmi, and Jumadil Arsa. “Apakah Sales Growth, Leverage Dan Capital Intensity Mempengaruhi Tax Avoidance?” *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 11, no. 1 (2021): 1–11.
- Qardhawi, Muhammad Yusuf. *Halal Dan Haram Dalam Islam*. Surabaya: Bina Ilmu, 2007.
- Rahayuningsih, Eka, and M. Lathoif Ghozali. “Sertifikasi Produk Halal Dalam Perspektif Mashlahah Mursalah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): 135.
- Rijali, Ahmad. “Analisis Data Kualitatif (Qualitative Data Analysis).” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81.
- Sari, Anisa Kurnia. “Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2013): 285–296.
- Selvianti, Fanika, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Hilman Hakiem. “Pengaruh Religiusitas, Label Halal, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 183–197.
- Setyawati, Kiki Eka. “PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO (STUDI KASUS PADA CV KIRANA MOTORINDO JAYA) Adanya Persaingan Yang Kompetitif Antar Perusahaan . Yaitu Indutri Otomotif Khususnya Sepeda Motor . Saat Ini , Segala Aktivi” (2018).
- Solihin, Dede. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 1 (2020): 38–51.
- Sugiyono, S. *Metode Penelitian Kualitatif Dan R%D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2012.
- Suryati, Dodi Tri Mulyono dan. “Penagruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja

- Karyawan Pada PT. Tirta Investama Kabupaten Sukoharjo.” *Jurnal Dinamika DotCom* 7, no. 2 (2016): 121–130.
- Sutriyani. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) Sutrayani.” *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar* (2019): 1–129.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ansi Ofset, 2016.
- Utami, Wahyu Budi. “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta).” *skripsi, Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta* 53, no. 4 (2013): 130.
- Vivita, Erika, Mustika Ningrum, Wahyu Hidayat, Departemen Administrasi Bisnis, and Universitas Diponegoro. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang.” *Ilmu Administrasi Bisnis X*, no. 3 (2018): 1338–1344.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. “Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* VI, no. 2 (2016): 83–98.
<http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>.
- Xian, Gou Li, dkk. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, no. c (2011): 203–213.
- “Quran Kemenag.” <https://quran.kemenag.go.id/surah/5/88>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 (Kuesioner Penelitian)

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya Laily Rizki Amalia Mahasiswa S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2018. Sehubungan dengan penyelesaian Skripsi yang sedang saya kerjakan, saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu selaku konsumen Natasha Skin Care di Paragon Mall Semarang untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi saya dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Klinik Natasha Skin Care” (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Care Paragon Mall Semarang)**.

Semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Terimakasih atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya

Laily Rizki Amalia

1805026011

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Usia :

- 17-20 Tahun
- 20-25 Tahun
- > 26 Tahun

Uang Saku Perbulan :

- < 500.000
- 500.000 – 1.000.000
- > 1.000.000

apakah anda pernah membeli dan menggunakan produk Natash Skin Care dalam satu tahun terakhir?

- Ya
- Tidak

PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan Anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia. Keterangan :

SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang setuju
TS	Tidak setuju
STS	Sangat tidak setuju

A. Indikator Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa produk Natasha memiliki keunikan baik dari segi merek ataupun kemasan produk.					
2	Saya merasa produk Natasha memiliki banyak jenis sesuai yang diinginkan.					
3	Saya merasa produk Natasha memiliki reputasi merek yang sangat baik di mata konsumen.					
4	Saya merasa produk Natasha memiliki kualitas yang baik.					
5	Saya merasa produk Natasha mudah diingat dan akrab dibentuk konsumen.					

6	Saya merasa timbul kebanggaan saat menggunakan produk Natasha.					
---	--	--	--	--	--	--

A. Indikator Promosi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik berbelanja produk Natasha setelah melihat informasi mengenai produk Natasha dari beberapa iklan.					
2	Saya mengetahui informasi tentang Produk Natasha melalui pameran yang diadakan disebuah event.					
3	Saya mengetahui produk Natasha melalui promosi di social media, seperti Instagram, Facebook, dll.					
4	Saya menggunakan produk Natasha karena rekomendasi dari beberapa kerabat terdekat.					

B. Indikator Label Halal

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar "halal" pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk Natasha.					
2	Saya mengetahui gambar "halal" menggambarkan suatu produk yang terjamin kehalalannya.					
3	Saya mengetahui pentingnya symbol halal yang tertulis pada produk Natasha agar saya tidak ragu dalam memilih produk.					
4	Saya mengetahui tulisan "halal" pada produk Natasha menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian.					

5	Saya mengetahui label halal dan gambar yang resmi dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH) Kemenag.					
6	Adanya label halal menjadi pertimbangan saya untuk membeli produk Natasha.					
7	Saya mengetahui letak label halal pada produk Natasha.					
8	Terteranya label halal pada produk Natasha membuat terjaminnya kehalalan produk.					

C. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa bahwa produk Natasha sudah sesuai dengan kulit saya.					
2	Saya merasa bahwa dengan menggunakan produk Natasha membuat tampil lebih cantik.					
3	Saya merasa bahwa produk Natasha memiliki kemasan yang menarik.					
4	Saya merasa bahwa anda memutuskan membeli produk Natasha setelah adanya promosi yang menarik.					
5	Saya merasa bahwa memilih produk Natasha karena review citra merek, promosi dan label yang ditawarkannya.					
6	Saya akan mempromosikan produk Natasha kepada orang lain.					
7	Saya memutuskan untuk membeli produk Natasha dilain waktu.					

Lampiran 2 (Tabulasi Hasil Jawaban Responden)

Variabel Citra Merek (X1)

Responden	Citra Merek						Skor Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	4	5	4	5	28
2	4	5	4	4	4	4	25
3	5	5	4	4	4	4	26
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	5	3	24
6	4	4	5	5	5	5	28
7	5	5	5	4	5	5	29
8	4	3	3	3	3	3	19
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	3	3	3	4	4	4	21
12	4	3	4	3	4	3	21
13	4	4	4	5	5	5	27
14	4	4	4	5	4	3	24
15	4	5	5	5	5	5	29
16	5	5	5	5	5	4	29
17	2	3	4	3	5	5	22
18	5	4	4	3	3	3	22
19	5	4	4	3	5	4	25

20	4	3	4	3	4	5	23
21	4	5	4	4	4	5	26
22	4	5	5	5	4	4	27
23	4	4	5	5	5	4	27
24	4	4	4	4	3	2	21
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	4	4	28
27	5	5	5	5	5	5	30
28	3	4	4	4	4	3	22
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	3	3	4	3	3	20
31	4	4	3	3	3	3	20
32	4	5	4	5	5	5	28
33	4	5	4	4	4	4	25
34	5	5	4	5	4	4	27
35	4	4	5	5	3	4	25
36	4	4	3	4	4	4	23
37	3	3	4	4	4	3	21
38	4	4	4	4	4	3	23
39	1	1	1	1	1	2	7
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	5	5	5	3	28
42	2	2	1	3	2	4	14
43	5	3	3	4	3	2	20
44	4	5	4	5	5	4	27
45	5	5	5	5	5	5	30

46	4	4	4	4	4	3	23
47	4	1	4	4	4	4	21
48	3	4	3	4	4	4	22
49	4	4	4	5	5	4	26
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	4	4	4	4	24
54	1	2	2	2	2	2	11
55	5	5	5	5	5	4	29
56	4	4	5	5	5	4	27
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	2	2	5	2	2	17
59	3	3	4	3	4	4	21
60	4	4	4	4	3	4	23
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	5	5	5	5	28
64	4	4	4	4	5	4	25
65	4	5	4	5	4	4	26
66	1	1	1	1	1	1	6
67	3	3	3	3	3	3	18
68	5	4	4	5	4	5	27
69	4	4	4	4	5	4	25
70	4	5	5	5	4	5	28
71	3	3	3	3	3	3	18

72	4	3	4	4	4	5	24
73	3	4	4	3	4	3	21
74	3	3	3	3	3	3	18
75	5	5	5	5	5	5	30
76	3	4	4	4	4	4	23
77	4	4	3	3	4	3	21
78	4	4	4	4	4	5	25
79	4	4	4	4	3	4	23
80	3	4	3	4	3	3	20
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	3	4	4	3	3	21
83	4	4	4	5	5	5	27
84	3	4	4	4	2	2	19
85	4	5	5	5	5	5	29
86	4	5	5	5	5	4	28
87	5	4	4	5	4	4	26
88	4	4	4	4	4	4	24

Variabel Promosi (X2)

Responden	Promosi				Skor Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	4	3	4	5	16
3	4	4	4	4	16
4	5	4	5	5	19
5	3	1	3	2	9

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

32	4	3	5	5	17
33	4	3	5	5	17
34	5	4	5	5	19
35	4	5	4	4	17
36	4	3	4	4	15
37	3	3	4	3	13
38	4	1	5	5	15
39	2	5	1	3	11
40	4	4	4	4	16
41	5	4	4	5	18
42	3	4	1	4	12
43	4	4	5	3	16
44	4	4	5	4	17
45	5	5	5	5	20
46	4	3	3	4	14
47	4	4	5	4	17
48	4	4	4	4	16
49	4	5	4	4	17
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	20
53	4	4	5	4	17
54	3	3	1	1	8
55	5	4	4	3	16
56	4	4	4	4	16
57	5	5	5	5	20

58	4	3	5	5	17
59	4	4	1	3	12
60	4	4	4	4	16
61	4	5	4	4	17
62	4	4	5	4	17
63	5	5	5	5	20
64	4	4	5	5	18
65	4	4	5	5	18
66	1	1	1	1	4
67	4	4	4	4	16
68	4	5	5	5	19
69	4	3	4	4	15
70	4	3	4	5	16
71	3	3	3	3	12
72	5	4	5	4	18
73	4	4	4	4	16
74	3	3	3	3	12
75	5	4	5	5	19
76	4	4	4	4	16
77	2	2	2	2	8
78	4	4	3	5	16
79	4	3	4	4	15
80	4	3	5	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	3	4	3	14
83	3	2	4	5	14

17	3	4	5	4	3	4	3	3	29
18	3	2	3	3	2	2	4	4	23
19	3	3	2	3	3	3	3	5	25
20	4	4	4	4	5	3	3	4	31
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	4	5	4	5	38
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	4	5	4	5	38
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	4	5	5	4	5	4	4	36
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	5	5	4	4	38
31	3	4	4	3	3	3	3	3	26
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	4	5	4	5	5	38
34	4	5	5	5	5	5	5	5	39
35	3	4	5	5	4	4	4	5	34
36	5	5	5	5	5	5	4	4	38
37	4	4	4	4	5	4	4	4	33
38	5	5	5	5	5	5	4	5	39
39	1	1	1	1	1	1	1	1	8
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	1	1	1	2	4	1	4	1	15

43	5	4	5	4	5	4	3	3	33
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	5	5	5	5	5	4	5	39
47	5	4	5	4	4	4	4	5	35
48	4	4	4	3	4	4	4	4	31
49	4	4	5	4	4	4	4	5	34
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	5	5	5	5	4	4	38
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	4	5	39
54	2	2	2	2	2	2	2	2	16
55	5	4	5	4	4	4	5	4	35
56	4	5	4	4	4	4	4	5	34
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	4	4	3	3	4	3	5	30
59	5	3	5	4	5	5	5	5	37
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	5	4	4	5	5	4	5	36
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	4	5	5	5	4	4	4	35
65	5	5	4	4	5	5	5	5	38
66	1	1	1	1	1	1	1	1	8
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	2	5	5	5	5	5	5	4	36

69	5	5	5	5	5	5	4	5	39
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	3	3	3	3	3	3	3	3	24
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	5	5	3	3	4	3	3	3	29
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	5	4	5	5	4	3	4	34
78	3	4	4	4	4	4	4	5	32
79	5	4	4	5	5	5	4	4	36
80	5	4	5	5	3	4	5	5	36
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	5	5	3	5	4	4	4	4	34
83	5	4	5	5	5	5	5	5	39
84	5	5	4	4	5	5	4	5	37
85	5	5	5	4	3	5	5	4	36
86	4	5	5	4	5	4	5	5	37
87	5	4	5	5	5	4	4	5	37
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Keputusan Pembelian							Skor Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
1	4	5	5	5	5	5	5	34
2	4	5	4	4	4	4	4	29

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

29	3	4	5	5	5	4	3	29
30	3	3	3	3	3	3	3	21
31	3	4	3	3	3	2	2	20
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	5	5	5	3	4	5	5	32
34	5	5	5	4	5	5	5	34
35	4	4	5	4	4	4	5	30
36	4	4	4	5	4	4	4	29
37	3	3	4	3	4	3	4	24
38	4	4	4	4	4	4	2	26
39	1	1	2	3	2	3	3	15
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	3	2	4	5	1	4	4	23
43	3	4	4	4	3	2	3	23
44	5	5	4	5	5	4	5	33
45	5	5	5	5	5	3	3	31
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	4	4	4	4	4	3	27
48	3	3	3	4	4	4	4	25
49	4	4	5	4	4	4	4	29
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	5	2	4	4	4	4	27
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	4	4	5	5	4	3	4	29
54	2	2	2	2	2	2	2	14

55	5	5	4	4	4	4	5	31
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	5	4	3	4	4	3	3	26
59	3	3	3	3	3	3	3	21
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	4	5	4	5	4	5	32
62	5	5	5	5	5	4	5	34
63	5	4	4	4	4	4	4	29
64	5	4	4	4	4	3	3	27
65	4	4	5	5	5	4	4	31
66	1	1	1	1	1	1	1	7
67	3	3	3	3	3	3	3	21
68	3	5	5	5	5	5	5	33
69	4	4	4	4	4	4	3	27
70	4	5	4	4	5	4	2	28
71	3	3	3	3	3	3	3	21
72	4	4	5	5	5	5	5	33
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	3	3	3	3	3	3	3	21
75	2	5	5	2	4	4	1	23
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	3	3	3	3	3	2	4	21
78	5	4	4	4	4	4	4	29
79	4	3	4	4	4	4	4	27
80	4	4	5	3	2	4	4	26

81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	3	4	4	3	3	3	3	23
83	4	4	5	3	4	4	4	28
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	5	5	5	5	3	4	31
86	5	5	5	5	4	5	5	34
87	4	4	5	5	4	4	4	30
88	4	4	4	4	4	4	4	28

Lampiran 3 (Uji Validitas)

Variabel Citra Merek

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Skor_Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.704**	.709**	.709**	.612**	.508**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
X1.2	Pearson Correlation	.704**	1	.771**	.717**	.688**	.584**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
X1.3	Pearson Correlation	.709**	.771**	1	.751**	.799**	.649**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
X1.4	Pearson Correlation	.709**	.717**	.751**	1	.671**	.595**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
X1.5	Pearson Correlation	.612**	.688**	.799**	.671**	1	.737**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
X1.6	Pearson Correlation	.508**	.584**	.649**	.595**	.737**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
Skor_Total	Pearson Correlation	.822**	.870**	.910**	.862**	.879**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88

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

Variabel Promosi (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Skor_Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.458**	.586**	.684**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
X2.2	Pearson Correlation	.458**	1	.446**	.281**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.000
	N	88	88	88	88	88
X2.3	Pearson Correlation	.586**	.446**	1	.510**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88	88
X2.4	Pearson Correlation	.684**	.281**	.510**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000		.000
	N	88	88	88	88	88
Skor_Total	Pearson Correlation	.845**	.707**	.822**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88

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

Variabel Label Halal (X3)

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Skor_Tot al
X3.1	Pearson Correlation	1	.780**	.759**	.769**	.665**	.798**	.650**	.724**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.2	Pearson Correlation	.780**	1	.793**	.833**	.735**	.850**	.642**	.757**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.3	Pearson Correlation	.759**	.793**	1	.861**	.688**	.854**	.693**	.769**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.4	Pearson Correlation	.769**	.833**	.861**	1	.761**	.853**	.720**	.771**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.5	Pearson Correlation	.665**	.735**	.688**	.761**	1	.731**	.700**	.620**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.6	Pearson Correlation	.798**	.850**	.854**	.853**	.731**	1	.700**	.806**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.7	Pearson Correlation	.650**	.642**	.693**	.720**	.700**	.700**	1	.710**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.8	Pearson Correlation	.724**	.757**	.769**	.771**	.620**	.806**	.710**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Skor_Tot al	Pearson Correlation	.872**	.905**	.909**	.929**	.833**	.933**	.819**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88

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

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Skor_Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.743**	.645**	.614**	.688**	.654**	.655**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
Y.2	Pearson Correlation	.743**	1	.667**	.598**	.761**	.695**	.565**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
Y.3	Pearson Correlation	.645**	.667**	1	.633**	.656**	.668**	.547**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
Y.4	Pearson Correlation	.614**	.598**	.633**	1	.676**	.629**	.625**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
Y.5	Pearson Correlation	.688**	.761**	.656**	.676**	1	.638**	.568**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
Y.6	Pearson Correlation	.654**	.695**	.668**	.629**	.638**	1	.706**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
Y.7	Pearson Correlation	.655**	.565**	.547**	.625**	.568**	.706**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
Skor_Total	Pearson Correlation	.858**	.862**	.819**	.813**	.850**	.853**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88

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

Lampiran 4 (Uji Reliabilitas)

Reliability Citra Merek (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	6

Reliability Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

Reliability Label Halal (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.960	8

Reliability Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	7

Lampiran 5 (Uji Normalitas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85529347
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.087
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.159

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 6 (Uji Multikolinieritas)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
(Constant)	1.946	1.783		1.092	.278		
Citra Merek (X1)	.399	.116	.348	3.428	.001	.311	3.210
Promosi (X2)	.793	.133	.467	5.978	.000	.527	1.898
Label Halal (X3)	.112	.079	.135	1.414	.161	.352	2.842

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 7 (Uji Heteroskedastisitas)

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
1.037	1.281		.809	.421
-.111	.084	-.254	-1.330	.187
-.026	.095	-.039	-.268	.789
.114	.057	.360	2.002	.049

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 8 (Uji Regresi Linear Berganda)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.946	1.783		1.092	.278
Citra Merek	.399	.116	.348	3.428	.001
Promosi	.793	.133	.467	5.978	.000
Label Halal	.112	.079	.135	1.414	.161

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Lampiran 9 (Uji T Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.946	1.783		1.092	.278
	Citra Merek	.399	.116	.348	3.428	.001
	Promosi	.793	.133	.467	5.978	.000
	Label Halal	.112	.079	.135	1.414	.161

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10 (Uji F Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1917.806	3	639.269	75.708	.000 ^b
	Residual	709.285	84	8.444		
	Total	2627.091	87			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Promosi, Citra Merek

Lampiran 11 (Uji Koefisien Determinasi R²)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.720	2.90583

a. Predictors: (Constant), Label Halal (X3), Promosi (X2), Citra Merek (X1)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Laily Rizki Amalia
NIM : 1805026011
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Bunta, 18 November 2000
Alamat : Bunta, Banggai, Sulawesi Tengah
Email : lailyrizki.amalia@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

Pendidikan Formal

- 1) TK Al-Khairat Bunta (2005)
- 2) MI Rohmatullah Cokro (2006 - 2012)
- 3) MTS Futuhiyyah 2 Mranggen (2012 - 2015)
- 4) MA Negeri Demak (2015 – 2018)
- 5) S1 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2018 – 2022)

Pendidikan Non-formal