

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK,  
DAN KEYAKINAN LABEL HALAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH  
PADA MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG  
SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

**ROKFATUL AENI**  
NIM 122411025

**EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2017**

**Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.**

**NIP.19700321 199603 1 003**

Jl.Taman Karonsih IV No. 1181 Ngaliyan, Semarang.

**Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, SE, M.Si**

**NIP. 19790512 200501 2 004**

Jl. Perintis Kemerdekaan No. 181 Pudukpayung, Banyumanik,  
Semarang

---

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Semarang, 13 Januari 2016

Lamp. : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdri. Rokfatul Aeni

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Rokfatul Aeni

NIM : 122411025

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS  
PRODUK, DAN KEYAKINAN LABEL HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA  
UIN WALISONGO SEMARANG**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatian Bapak, harap menjadi maklum adanya dan kami mengucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag**

**NIP: 19700321 199603 1 003**

  
**Dr. Ari Kristin P, SE, M.Si**

**NIP:19790512 200501 2 004**



**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

---

**PENGESAHAN**

Nama : Rokfatul Aeni  
NIM : 122411025  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Keyakinan Label halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dinyatakan lulus pada predikat cumlaude / baik / cukup, pada tanggal :  
10 Mei 2017

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.


Semarang, 10 Mei 2017

Mengetahui,

Sekretaris Sidang

Ketua Sidang

  
Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, M.Ag  
NIP.195904131987032001

  
Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag  
NIP.197003211996031003

Penguji I

  
Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag  
NIP.196904301994032003

Penguji II

  
Heny Yuningrum, SE, M.Si  
NIP.198006102009011009

Pembimbing I

  
Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag  
NIP.197003211996031003

Pembimbing II

  
Dr. Ari Kristi P, S.E., M.Si  
NIP.197905122005012004

## MOTTO

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ ۖ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ  
الرِّزْقِ ۗ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ  
الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya :”Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat." ( Al-A'raf ( 07) 32)

## PERSEMBAHAN



*Alhamdu Lillahi Rabbil 'Alamin*, dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT., berkat do'a dan segenap asa yang tiada putus, maka skripsi ini penulis persembahkan teruntuk mereka yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk selalu berjuang dan belajar.

1. Kedua orang tuaku yang tercinta, bapak Ngasri dan Ibu Kunaenah yang selalu memberikan kasih sayang, doa serta motivasi yang tidak pernah putus.
2. Adik tercinta Izzul Ma' Ali yang selalu memberi semangat kepadaku.
3. Segenap keluarga yang selalu memberi doa dan semangat dalam menyelesaikan karya kecilku ini.
4. Sahabat dari kecil, Fadhilah yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi dan mendengarkan keluh kesah dalam masa penyelesaian penulisan skripsi.
5. Sahabat seperjuangan, Ira, Yuniar, Feby, Ucha, Shanti, dan Vita yang selalu berbagi kebahagiaan.
6. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam C 2012 yang selama ini kita telah bersama-sama dalam suka maupun duka dan berjuang bersama.
7. Keluarga PPL Purworejo yang selalu menjaga Silaturahmi, sehingga sampai sekarang masih dalam keluarga.

8. Keluarga KKN posko 02 Bangsalrejo yang telah memberi tahu arti sebuah keluarga.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab peneliti menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain dan diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain. Kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 09 Maret 2017

Deklarator,



**ROKFATUL AENI**

**NIM: 122411025**

## TRANSLITERASI

Adalah suatu upaya penyalinan huruf abjad suatu bahasa ke dalam huruf abjad bahasa lain. Tujuan utama transliterasi adalah untuk menampilkan kata-kata asal yang seringkali tersembunyi oleh metode pelafalan bunyi atau tajwid dalam bahasa arab. Selain itu, transliterasi juga memberikan pedoman kepada para pembaca agar terhindar dari “salah lafadz” yang bisa menyebabkan kesalahan dalam memahami makna asli kata-kata tertentu.

Dalam bahasa arab, “salah makna” akibat “salah lafaz” gampang terjadi karena semua hurufnya dapat dipandankan dengan huruf latin. Karenanya, kita memang terpaksa menggunakan “konsep rangkap” (ts, kh, dz, sy, sh, dh, th, zh, dan gh). Kesulitan ini masih ditambah lagi dengan proses pelafalan huruf-huruf itu, yang memang banyak berbeda dan adanya huruf-huruf yang harus dibaca secara panjang (*mad*). Jadi transliterasi yang digunakan adalah:

ا	A	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	Dh	ن	N



ح	Ch	ط	Th	و	W
خ	Kh	ظ	Zh	ه	H
د	D	ع	,	ء	A
ذ	dz	غ	Gh	ي	Y
ر	R	ف	F		

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan keyakinan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Serta menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana terdapat tiga variabel yaitu *brand image*, kualitas produk, dan keyakinan label halal sebagai variabel *independent* dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara, menyebar angket (koesioner) kepada sejumlah responden dan dokumentasi. Uji hepotesis menggunakan menggunakan metode analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara varaibel bebas dengan variabel terikat secara parsial dan simultan, yaitu *brand image*, kualitas produk, dan keyakinan label halalterhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian tersebut, dilihat secara parsial uji T bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang dengan nilai t hitung 5,214, hal ini berarti *brand image* dalam kosmetik Wardah sudah mempunyai pandangan bagus di mata msyarakat khuusnya mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Untuk variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada

mahasiswa UIN Walisongo Semarang dengan nilai  $t$  hitung 1,637 dimana mahasiswa UIN Walisongo Semarang menggunakan kosmetik Wardah tidak memandang kualitas produknya melainkan kecocokan dalam penggunaannya. sedangkan pada variabel keyakinan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang dengan nilai  $t$  hidung 0,721 hal ini berarti label halal tidak menjadi dorongan para mahasiswa UIN Walisongo Semarang untuk menggunakan kosmeetik Wardah. Selanjutnya dalam uji secara simultan dengan uji  $F$  menunjukkan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F$  hitung sebesar 14,517. Dan secara koefisien determinan menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas *brand image*, kualitas produk, dan keyakinan label halal sebesar 3,12%. Dari hasil penelitian tersebut duharapkan dapat bermanfaat kepada semua pihak terutama dalam meningkatkan keputusan pembelian pada kosmetik Wardah.

Kata kunci: *Brand Image*, kualitas produk, keyakinan label halal, dan keputusan pembelian.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillah Rabb al-'Alamin.*

Puji syukur kepada Allah SWT penguasa alam semesta yang senantiasa melimpahi berkat, rahmat serta nikmat-Nya kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN KEYAKINAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG”**. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat beliau yang telah memberi risalah islam sehingga dapat menjadi bekal hidup berupa ilmu pengetahuan kita baik dunia maupun akhirat.


Sejak penulis diterima sebagai salah satu mahasiswa Ekonomi Islam di UIN Walisongo Semarang banyak sekali ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga. *Alhamdulillah*, rasa syukur tiada henti meskipun penulis mengalami banyak halangan penyusunan skripsi merupakan tugas yang tidak ringan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini bisa berhasil berkat dukungan dari berbagai pihak dan pada kesempatan ini pula penulis menyampaikan apresiasi dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang berperan dan terlibat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Ahmad Furqon, Lc. M.A., selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Muhammad Nadzir S.Hi, M, Si., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam.
4. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, SE, M.Si., selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Para dosen dan pegawai administrasi di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang telah membesarkanku, atas segala kasih sayang serta do'anya dengan tulus dan ikhlas untuk kesuksesan putrinya.
7. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulisan skripsi ini.

Semarang, 10 Maret 2017

Penulis,



**ROKEATUL AENI**  
**NIM: 122411025**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>DEKLARASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	12
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 Pemasaran .....	16

2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	23
2.1.3 Kualitas Produk .....	25
2.1.4 Keyakinan Label Halal .....	28
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	37
2.2 Penelitian terdahulu .....	57
2.3 Kerangka Pemikiran Teoristik .....	59
2.4 Hepotesis .....	61
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis dan Sumber Data .....	63
3.1.1 Data Primer .....	63
3.1.2 Data Sekunder .....	64
3.2 Populasi dan Sampel .....	64
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	68
3.3.1 Wawancara .....	68
3.3.2 Kuesioner .....	69
3.3.3 Dokumentasi .....	70
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	70
3.4.1 Variabel bebas .....	71
3.4.2 Variabel terikat.....	71
3.5 Teknik Analisis Data .....	73
3.5.1 Uji Kualitas data .....	73
3.5.1.1 Uji Validitas .....	73
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	74
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	74
3.5.2.1 Multikolinearitas .....	74

3.5.2.2 Heterokedastisitas .....	76
3.5.2.3 Uji Normalitas .....	77
3.5.3 Uji Hepotesis .....	77
3.5.3.1 Uji T (Uji Parsial) .....	77
3.5.3.2 Uji F (Simultan) .....	78
3.5.3.3 Koefisien Determinasi .....	80

## **BAB IV ANALISIS DATA dan PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Deskriptif Responden .....	81
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	81
4.1.2 Deskriptif Responden .....	87
4.2 Deskriptif Variabel Penelitian .....	92
4.2.1 <i>Brand Image</i> .....	92
4.2.2 Kualitas Produk .....	94
4.2.3 Keyakinan Label Halal .....	96
4.2.4 Keputusan Pembelian .....	98
4.3 Uji Kualitas data .....	101
4.3.1 Uji Validitas .....	101
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	102
4.4 Hasil Analisis .....	103
4.4.1 Uji Asumsi Klasik .....	103
4.4.1.1 Uji Multikolinearitas .....	103
4.4.1.2 Uji Heteroskedastisitas .....	105
4.4.1.3 Uji Normalitas .....	107
4.4.2 Uji Hepotesis .....	109



4.4.2.1 Uji Regresi Linier Berganda .....	109
a. Uji Hepotesis Secara Parsial .....	109
b. Uji Hepotesis Secara Simultan.....	112
c. Koefisian Determinasi.....	114
4.5 Pembahasan .....	115
<b>BAB V   PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	118
5.2 Saran.....	119
5.3 Penutup.....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data tingkat penjualan kosmetik di Indonesia .....	4
Tabel 1.2 Penjualan kosmetik Wardah di kota Semarang.....	10
Tabel 3.1 Variabel Penelitian .....	71
Tabel 4.1 Data Jumlah Mahasiswa UIN Walisongo Semarang .....	85
Tabel 4.2 Umur responden.....	88
Tabel 4.3 Fakultas responden.....	89
Tabel 4.4 Semester responden.....	91
Tabel 4.5 Hasil tanggapan responden terhadap <i>brand image</i> .....	93
Tabel 4.6 Hasil tanggapan responden terhadap kualitas produk .....	95
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan responden terhadap keyakinan label halal	96
Tabel 4.8 Hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian	98
Tabel 4.9 Hasil uji validitas.....	101
Tabel 4.10 Hasil uji reliability... ..	103
Tabel 4.11 Uji multikolinearitas.....	104
Table4.12 Uji parsial.....	110
Tabel4.13 Hasil analisis uji f.....	113
Tabel 4.14 Koefisien determinasi .....	114

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep inti pemasaran.....	20
Gambar 2.2 Proses keputusan pembelian.....	50
Gambar 2.3 Kerangka pemikiran teoristik .....	61
Gambar 4.1 Karakteristik usia responden ... ..	89
Gambar 4.2 Karakteristik fakultas responden .....	90
Gambar 4.3 Karakteristik semester responden.....	92
Gambar 4.4 Grafik uji heteroskedastisitas.....	106
Gambar 4.5 Grafik histogram.....	108
Gambar 4.6 Norma Probability Plot .....	108