

SKRIPSI

**Pengaruh Pencantuman Label Halal dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Merk La Tulipe*
(Studi Kasus Konsumen JM Kenten Palembang)**



Oleh :

Arrin Nusantri

Nim : 13190032

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

PALEMBANG

2017



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Arrin Nusantri
NIM/Jurusan : 13190032 / Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Pencantuman Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merk La Tulipe (Studi Kasus Konsumen JM Kenten Palembang)

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada Hari Rabu, tanggal 30 Agustus 2017

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal 25/01 - 2018

Pembimbing Utama : Nilawati, S.Ag., M.Hum

t.t:

Tanggal 25/01 - 2018

Pembimbing Kedua : Aziz Septiatin, SE., M.Si

t.t:

Tanggal 25/01 - 2018

Penguji Utama : Dr. Listiawati, M.H.I

t.t:

Tanggal 25/01 - 2018

Penguji Kedua : Syamsiar, M.A

t.t:

Tanggal 25/01 - 2018

Ketua : Titin Hartini, SE., M.Si

t.t:

Tanggal 25/01 - 2018

Sekretaris : Mila Gustahartati, S.Ag., M.Hum

t.t:



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul : Pengaruh Pencantuman Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merk La Tulipe (Studi Kasus Konsumen JM Kenten Palembang)


Ditulis oleh : Arrin Nusantri

NIM : 13190032

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E).

Palembang, Agustus 2017

Dekan,



Dr. Oodariah Barkah, M.H.I

NIP : 197011261997032002



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arrin Nusantri
Nim : 13190032
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Pencantuman Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merk La Tulipe (Study Kasus Konsumen JM Kenten Palembang).

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian sendiri atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Juli 2017
Peneliti



ARRIN NUSANTRI
NIM. 13190032

NOTA DINAS

**Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Islam dan
Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

“ Pengaruh Pencantuman Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Merk La Tulipe* (Study Kasus Konsumen JM Kenten Palembang)”

Yang ditulis oleh :

Nama : Arrin Nusantri
Nim : 13190032
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diujikan dalam sidang *munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Palembang, Juli 2017

Pembimbing Utama



Nilawati, S. Ag., M. Hum
NIP. 197308171997032003

Pembimbing Kedua



Aziz Septiatin, SE., M. Si
NIK. 150620121522

MOTTO

“Bila anda berpikir anda bisa, maka anda benar. Bila anda berpikir anda tidak bisa, anda pun benar, karena ketika seseorang berpikir tidak bisa, maka sesungguhnya dia telah membuang kesempatan untuk menjadi bisa”

(Henry Ford)

“Science without religion is blind, religion without science is lame”

Pengetahuan tanpa agama adalah kebutaan, agama tanpa pengetahuan adalah kelumpuhan.

(Albert Einstein)

“Jangan jadikan rintangan sebagai alasanmu untuk menyerah dan menjadi lemah,

Jadikanlah rintangan itu sebagai alasanmu menjadi lebih kuat lagi dari sebelumnya,

Karena rintangan dalam hidup akan selalu ada sebelum kau bersiap-siap untuk mengahadapinya.”

(Arrin Nusantri)

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

- ❖ *Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada hamba-Nya untuk kemudahan pembuatan Skripsi ini.*
- ❖ *Kedua orang tua saya, (bpk. Ali Mursalin & ibu Aisyah Mega Wati) dan kakek, nenek tercinta serta keluarga besar.*
- ❖ *Kakanda (Syamsul Muarip)*
- ❖ *Adik-adik saya (weldo, ilman, Hafidzatul Nuraini tersayang)*
- ❖ *Almamaterku tercinta UIN Raden Fatah Palembang dan dosen-dosenku yang tersayang*
- ❖ *Prodi Ekonomi dan Bisnis Islam*
- ❖ *Teman – teman seperjuangan EKI 1 2013 terkhusus untuk Ades Astika, Anita Lestari dan Ayu Ranti S*

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia, sehingga konsumen memiliki keinginan mengkonsumsi produk tersebut. Faktor-faktor yang mendorong atau mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa ada label halal dan citra merek (*brand image*). label halal atau sertifikasi halal adalah fatwa tertulis majelis ulama indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at islam. sedangkan citra merek (*brand image*) adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pencantuman label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk La tulipe.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hipotesis diuji dengan t test dan F test. Penelitian ini menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), dan Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *sampling insidental*. Proses perhitungan dibantu program aplikasi software SPSS 16.0.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pencantuman label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk la tulipe. Yang menunjukkan bahwa variabel pencantuman label halal memiliki nilai t hitung sebesar $6.051 > t$ tabel (1,984) dengan nilai probabilitas 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima, sedangkan variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar $4.185 > t$ tabel (1,984) dengan nilai probabilitas 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_2 diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel pencantuman label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Pencantuman Label Halal, Citra Merek (*Brand Image*) dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh”

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT. atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul Pengaruh Pencantuman Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik *Merk La Tulipe* (Study Kasus Konsumen JM Kenten). Shalawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada nabi Muhammad SAW beserta keluarga besar dan segenap pengikutnya hingga akhir zaman.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan sesuai rencana, maka sudah sepantasnya pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Sirozi, Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Titin Hartini, S.E, M.S.i selaku ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomo dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Nilawati, S.Ag.,M.Hum selaku pembimbing utama dalam penyelesaian skripsi.

5. Ibu Aziz Septiatin, S.E.,M.S.i selaku pembimbing kedua dalam penyelesaian skripsi.
6. Bapak Mawardi S.E., M.S.i.,Ak selaku Dosen Pembimbing Akademik terimakasih atas bimbingan dan sarannya dan seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang juga telah banyak membantu.
7. Keluarga tercinta, Bapak Ali Mursalin, Ibu Aisyah MegaWati dan adik-adik saya Hafidzatul Nuraini, Ilman Khoiri, juga kakak Syamsul Muarip dan keluarga besar yang selama ini telah memberikan dukungan moril maupun material dalam penyelesaian Skripsi ini serta yang telah memberikan dukungan dan doanya yang telah memberikan kekuatan terbaik berupa kasih sayang, motivasi dan doa selama ini.
8. Para Sahabat terkhusus untuk Ades Astika, Anita Lestari, Ayu Ranti S, Julia Ariska, Febriani, dan sahabat-sahabat KKN lainnya, yang telah memberikan dukungan sejak awal skripsi sampai lulus kuliah. Terimakasih untuk persahabatan kita selama ini. Sukses untuk kita semua, perjuangan kita masih panjang kawan.
9. Rekan-rekan EKI 1 dan seluruh teman EKI se-angkatan 2013 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, informasi, motivasi dan do'a selama proses pembuatan tugas akhir ini.
10. Terima Kasih untk Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam UIN Raden Fatah Palembang.

11. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhirnya peneliti memohon kepada Allah SWT. semoga penulisan skripsi ini dan Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu, Semoga menjadi amal shaleh dan bermanfaat bagi peneliti pribadi dan pembaca sekalian. Terimakasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Palembang, Juli 2017

Peneliti

ARRIN NUSANTRI
NIM. 13190032

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIHAN..... | ii |
| NOTA DINAS..... | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN..... | v |
| ABSTRAK | vi |
| TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xiii |
| DAFTAR TABEL | xvii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|---------------------------------|----|
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 9 |
| C. Tujuan Penelitian | 9 |
| D. Manfaat Penelitian | 9 |
| E. Kontribusi Penelitian..... | 10 |
| F. Sistematika Penulisan | 11 |

BAB II LANDASAN TEORI

| | |
|---------------------------------|----|
| A. Label Halal..... | 13 |
| a. Pengertian Label..... | 13 |
| b. Pengertian Label Halal..... | 14 |
| c. Indikator Label Halal | 14 |
| B. Citra Merek | 15 |
| a. Pengertian Citra Merek | 15 |

| | |
|---|----|
| b. Komponen Citra Merek | 15 |
| c. Indikator Citra Merek..... | 17 |
| d. Pengertian Produk..... | 17 |
| C. Keputusan Pembelian..... | 18 |
| a. Pengertian Keputusan Pembelian..... | 18 |
| b. Perilaku Konsumen..... | 18 |
| c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian | 19 |
| d. Indikator Keputusan Pembelian..... | 21 |
| D. Pengaruh Hubungan Antar Variabel..... | 24 |
| E. Penelitian Terdahulu | 25 |
| F. Kerangka Teori..... | 27 |
| G. Hipotesis Penelitian | 29 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Bentuk Penelitian | 30 |
| B. <i>Setting</i> Penelitian | 30 |
| C. Jenis dan Sumber Data..... | 30 |
| D. Populasi dan Sampel Penelitian | 31 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 33 |
| F. Definisi Variabel Penelitian | 33 |
| G. Instrumen Penelitian | 36 |
| 1. Uji Validitas..... | 36 |
| 2. Uji Reliabilitas | 36 |
| H. Teknik Analisis Data | 37 |
| a. Uji Asumsi Klasik..... | 37 |
| b. Regresi Linier Berganda | 39 |
| c. Pengujian Hipotesis..... | 39 |
| d. Uji Koefisien Determinasi (R ²)..... | 40 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Gambaran Umum Obyek Penelitian | 42 |
| B. Karakteristik Responden | 43 |
| C. Hasil Penelitian | 46 |
| a. Uji Instrument Penelitian | 46 |
| b. Uji Asumsi Klasik | 48 |
| c. Analisis Regresi Linier Berganda | 50 |
| d. Uji Koefisien Determinasi (R ²) | 52 |
| e. Uji Hipotesis | 53 |
| 1. Uji F | 53 |
| 2. Uji t | 54 |
| D. Hasil Pembahasan Penelitian | 56 |
| a. Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian | 56 |
| b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian | 58 |
| c. Pengaruh Pencantuman Label Halal Dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian | 60 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 61 |
| B. Saran | 62 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Daftar kosmetik yang terdaftar pada LPPOM MUI kosmetik ilegal 2017 | 4 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 25 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... | 35 |
| Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 44 |
| Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur | 44 |
| Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan | 45 |
| Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan | 45 |
| Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan alasan membeli kosmetik | 46 |
| Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel pencantuman label halal (X_1) | 47 |
| Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel citra merek (X_2) | 47 |
| Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 47 |
| Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y | 48 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas | 49 |
| Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana | 51 |
| Tabel 4.12 Hasil analisis koefisien determinan R^2 | 52 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji anova (Uji F)..... | 53 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji T | 54 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | 29 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas | 48 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 50 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini wanita selalu ingin tampil cantik di mana pun dan kapan pun untuk mendapatkan tampilan yang diinginkan agar terlihat menawan dan cantik, wanita melakukan banyak hal misalnya hal yang paling umum adalah dengan memakai produk-produk kosmetik. Bahkan seiring di era kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini, kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum hawa. Salah satu persoalan yang cukup mendesak yang dihadapi masyarakat adalah membanjirnya produk-produk makanan, obat-obatan, serta kosmetik olahan yang ilegal.¹

Kosmetik menjadi salah satu bagian dunia usaha, tidak dapat disangkal lagi bahwa produk kosmetik sangat diperlukan oleh manusia, baik laki-laki maupun perempuan, sejak lahir hingga saat meninggalkan dunia ini. Produk-produk itu dipakai secara berulang setiap hari dan diseluruh tubuh mulai dari rambut sampai ujung kaki.²

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan. Seorang

¹ Farokhah Niswah, “*Analisis Pencantuman Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik*”, www.academia.edu. (diakses 26 Okt. 2016)

² Retno Iswari Tranggono dan Fatma Latifah, “*Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*”, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007) hlm. 3-4

konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau dan produk yang mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut.³

Untuk itu *Brand* suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan suatu *brand* produk tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun *image* yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun Citra Merek (*Brand Image*).⁴

Sejalan dengan ajaran islam, umat islam menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya, menurut ajaran islam, mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukum nya wajib. Salah satu ayat yang menjelaskan tentang hal tersebut adalah surah Al-Nahl ayat 114, sebagai berikut :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ

³ Kusnandar, ” Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Membeli Ulang di Kota Banyuwangi”, skripsi, (Jember: fakultas ekonomi universitas Jember,2015) hlm. 1 (tidak diterbitkan)

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “ *Manajemen Pemasaran* ”, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 32

Artinya :

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” (QS. An-Nahl:114)⁵

Berdasarkan ayat di atas, bahwasannya Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengkonsumsi) makanan yang halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak terbatas hanya pada makanan saja, akan tetapi juga produk-produk lain yang bisa dikonsumsi oleh manusia termasuk kosmetik.

Namun faktanya kosmetik yang dipercaya dapat mempercantik penampilan kaum perempuan tidak sedikit yang mengandung bahan berbahaya, tanpa izin edar dan ilegal. Hingga pertengahan tahun 2016 masih banyak Konsumen yang membeli produk-produk kosmetik yang ada dipasaran yang belum memiliki keterangan yang pasti dan berlabel halal. bahkan badan pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) telah menemukan 43 produk yang diketahui mengandung *Merkuri*, bahan pewarna untuk tekstil, *hidrokinon* dan *asam retinoat*.⁶ Seperti dalam tabel berikut ini ada beberapa merek produk kosmetik yang berlabel halal dan kosmetik ilegal.

⁵ Departemen Agama RI Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya, (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2002) hlm. 280

⁶ Bella Jufita Putri, “24 Kosmetika Berbahan Bahaya”, <http://m.liputan6.com/health/read/2543402/24-kosmtika-temuan-Bpom-ini-mengandung-bahan-berbahaya>. (diakses 27 Okt. 2016)

Tabel 1.1
Daftar Kosmetik yang terdaftar pada LPPOM MUI dan kosmetik ilegal 2017

| No | Kosmetik Halal | Kosmetik Ilegal |
|----|----------------------|-------------------------------------|
| 1 | Wardah | Auraku <i>Whitening Cream</i> |
| 2 | La Tulipe | Anima <i>40 day cream</i> |
| 3 | Mustika Puteri | <i>Beauty Girls Pearl Cream</i> |
| 4 | Ristra | <i>Bioclinic Night cream</i> |
| 5 | Inez 900 | <i>La Bella Esther Night Cream</i> |
| 6 | Viva <i>Queen</i> | <i>Microcell Lightening 3 Cream</i> |
| 7 | Mustika Ratu | <i>DR Night Cream</i> |
| 8 | Amaranthine | <i>Walet Cream</i> |
| 9 | Garnier Skin Natural | Natural 99 |

Sumber : direktori LPPOM halal MUI dan artikel 24 kosmetik berbahan bahaya

Bedasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa masih banyak kosmetik ilegal yang masih beredar dipasaran dan banyak sekali isu kecantikan yang dijanjikan oleh berbagai produk kosmetik yang tidak mengindahkan efek samping dari bahan-bahan kosmetik terhadap kulit. Kesehatan tidak lagi dipertimbangkan demi penampilan yang bersifat sementara yang berujung pada kerusakan dikemudian hari, untuk itu para konsumen dituntut benar-benar teliti dalam membeli suatu produk kosmetik dan mengetahui manfaat juga keterangan dari produk itu sendiri, guna mengetahui halal atau tidaknya kosmetik tersebut untuk digunakan.

Kosmetik yang tidak halal berarti ada kemungkinan dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. perusahaan (produsen) harus mencantumkan keterangan-keterangan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi

bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh badan pengawas pangan, obat-obatan dan kosmetik (BPPOM).⁷

Label halal yang terdapat pada kemasan produk akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk. Pada tahun 1989 Majelis Ulama Indonesia membentuk lembaga pengkajian pangan, obat-obatan dan kosmetika (LPPOM). MUI juga mengeluarkan fatwa yang isinya mengenai sertifikasi halal, sertifikasi halal MUI merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintahan yang berwenang. Sertifikasi halal MUI pada produksi pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menentramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan sistem jaminan halal. Dengan adanya LPPOM-MUI seolah memberikan kedamaian bagi masyarakat muslim dalam membeli produk halal.⁸

Banyak kasus yang terjadi disebabkan oleh kandungan zat berbahaya dalam kosmetik seperti di kota Palembang terjadi banyak kasus efek samping dari pemakaian kosmetik yang tidak memiliki keterangan dan label halal ada 30,9% wanita yang mengalami *acne vulgaris* atau sering dikenal dengan jerawat, penyakit kulit kronis yang terjadi akibat peradangan menahun *pilosebacea*.⁹

⁷ “Label Halal”, www.LPPOM-MUIhomepage (diakses 6 maret 2017)

⁸ “Sertifikasi Halal”, www.halalmui.org (diakses, 7 maret 2017)

⁹ R.M.Suryadi Tjekyan, “Kejadian dan Faktor Resiko Akne Vulgaris,” Artikel, <http://ejournal.undip.ac.id> . (diakses, 27 Sep. 2016).

Kasus tersebut menunjukkan fakta bahwa kebutuhan untuk tampil cantik menyebabkan wanita melakukan berbagai cara yang pada akhirnya dapat merugikan diri sendiri, untuk itu konsumen harus lebih teliti dalam hal kesehatan. Persoalan ini menunjukkan tentang pencantuman label halal adalah hal yang sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui bahan yang digunakan itu halal dan tidak membahayakan bagi konsumen, dalam keadaan ini LPPOM MUI merupakan sesuatu yang mutlak diperlukan untuk mengambil jalan tengah dari persoalan tersebut.

Penelitian Kusnandar dengan Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi, Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Banyuwangi yang merupakan konsumen kosmetik La Tulipe. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal 110 responden, untuk analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara *brand image* terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe di kota Banyuwangi diterima dan berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe di kota Banyuwangi. Dengan demikian hipotesis ke dua yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kesadaran label halal terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe di kota Banyuwangi diterima.¹⁰

¹⁰ Kusnandar, "Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Membeli Ulang di Kota Banyuwangi", 2015 <http://repository.unej.ac.id> (diakses 8 maret 2017)

Penelitian yang sama dilakukan oleh rahman tiara hakim dan christin susilowati dengan penelitian pengaruh persepsi iklan, kesadaran merek, citra merek terhadap sikap pada merek dan keputusan pembelian (studi kasus pestisida merek sidamethrin 50 EC). Sampel terdiri dari 170 petani pengguna sidamethrin 50 EC, metode analisis data menggunakan analisis alur. Hasil penelitiannya menunjukkan hubungan yang positif signifikan antara persepsi iklan dan citra merek terhadap sikap pada merek, persepsi iklan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi kesadaran merek dan citra merek memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹

Kosmetik La tulipe adalah sebuah *brand* dari perusahaan kosmetik PT. Rembeka yang didirikan pada tahun 1980-an nama La tulipe diambil dari bahasa Prancis yang sebagai nama sebuah bunga tercantik di Belanda. Pada awalnya La tulipe hanya sebuah *home* industri yang membuat produk kosmetik pembersih, penyegar dan pelembab. Dengan keinginan untuk mewujudkan kosmetik yang berdaya alergi rendah dan sesuai dengan iklim tropis konsultan medis La Tulipe *Cosmetiques* Alm. Prof. Dr. Indro Handoyo, dr, SpPK (KAI, KPT-I) melakukan uji klinis dan *Patch Test* (uji tempel kulit) terhadap produk-produk awal La Tulipe yang kemudian dipublikasikan di majalah-majalah kedokteran dan farmasi pada tahun 1985.¹²

¹¹ Rahman Tiara Hakim dan Christin Susilowati, “Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek Terhadap Sikap Pada Merek dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pestisida Merek Sidamethrin 50 EC)”, 2013 <http://jurnaljam.ub.ac.id> (diakses 9 maret 2017) Vol 11 (4)

¹² www.latulipecosmetiques.com (diakses, 28 sep 2016)

Perlahan tapi pasti, LaTulipe *Cosmetiques* terus mengembangkan produk dan reputasinya. Produknya semakin sering dipakai para ahli kecantikan dan dokter dibidang kosmetika serta digunakan dalam berbagai lomba rias wajah baik tingkat nasional maupun internasional. kemudian memperoleh gelar Juara Umum dalam Lomba Tingkat Nasional 1987, sekaligus Juara Tingkat ASEAN di tahun yang sama. Pada tanggal 14 September 2001, La Tulipe *Cosmetiques* memperoleh Sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari Badan Pengawas Obat dan Makanan RI di Jakarta. Sejak saat itu, La Tulipe *Cosmetiques* terus meningkatkan promosinya keseluruh Indonesia, mulai dari Medan hingga Jayapura. Kosmetik La tulipe terus berkembang lagi hingga mendapatkan sertifikasi halal dari MUI pada tahun 2009, Itu membuktikan bahwa, kosmetik La Tulipe akan menjadi *brand* kosmetik yang mendapatkan tempat *eksklusif* di hati para konsumen dan telah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI. Sehingga dengan *Brand Image* yang bagus dan ditunjang oleh label halal, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk La Tulipe.¹³

Oleh sebab itu berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan pengambilan judul ‘‘**Pengaruh Pencantuman Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merk La Tulipe** (Studi Kasus Konsumen JM Kenten Palembang)’’.

¹³ Sentral Kosmetik, <https://sentralkosmetik.com/jual-produk-kosmetik-la-tulipe>. (diakses, 28 Sep. 2016).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan , maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui

1. Bagaimana Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Merk La Tulipe* Pada Konsumen JM Kenten Palembang ?
2. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Merk La Tulipe* Pada Konsumen JM Kenten Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *merk La tulip* pada konsumen JM Kenten Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *merk La tulipe* pada konsumen JM kenten Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Bagi akademis Penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai sumbangan pikiran, pustaka dan bahan perbandingan penelitian yang sama dengan tempat yang berbeda

- b. Bagi penulis semoga penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan tentang keputusan pembelian produk melalui pencantuman label halal dan citra merek.

2. Secara Praktis

- a. Bagi lembaga (La tulipe kosmetik) diharapkan dapat berguna untuk sebagai bahan masukan dalam menciptakan dan meningkatkan produk halal dan tetap mempertahankan citra merek yang baik dan berkualitas tinggi.
- b. Bagi pihak lain diharapkan dapat membantu sebagai sumbangan pikiran dan bahan perbandingan penelitian yang sama dengan tempat yang berbeda.

E. Kontribusi Penelitian

1. Untuk menambah pemahaman secara praktis dalam bidang ilmu ekonomi, sebagai upaya dalam meningkatkan kualitas pengembangan ilmu yang berkaitan dengan pencantuman labeln halal dan citra merek pada produk kosmetik La tulipe.
2. Untuk sebagai landasan empiris atau kerangka acuan untuk penelitian dimasa yang akan datang.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan tentang Landasan teori berdasarkan literatur dan teori-teori relevan dengan masalah yang ingin diteliti, kerangka pikir teoritis serta hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang *setting* penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional penelitian, instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), dan tehnik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Label Halal

a) Pengertian Label

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualannya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.¹⁴ Penjual harus memberikan label pada produknya, label bisa hanya berupa tempelan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau bisa pula banyak informasi. label memiliki beberapa fungsi :¹⁵

1. Label mengidentifikasi produk dan merek, misal nya nama sunkist dicap pada jeruk
2. Label juga menentukan kelas produk , misalnya buah peach kalengan diberi label kelas A, B, dan C.
3. Label juga menjelaskan produk ; siapa pembuatnya, di mana dibuatnya, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya serta bagaimana penggunaan yang aman.
4. Dan label mungkin mempromosikan produk melalui gambar yang menarik.

¹⁴ Danang Sunyoto, “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*”, (Jogyakarta: CAPS, 2013) hlm. 124

¹⁵ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, Jilid 2, (Jakarta: Prenhallindo, 2012), hlm. 478

b) Pengertian Label Halal

Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.¹⁶ Sedangkan Menurut Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sertifikasi halal adalah fatwa tertulis majelis ulama indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at islam. Sertifikasi halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.¹⁷

c) Indikator Label Halal

Menurut Muhammad dan Ibnu Elmi As Pelu bahwa ada tiga indikator label halal yaitu :¹⁸

1. Pengetahuan, merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk memiliki, yang lantas melekat dibenak seseorang.
2. Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar atau dapat juga diartikan sebagai anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dapat dipercayai itu benar atau nyata.

¹⁶ Ichwan Sam, Et.Al., "Ijma' Ulama Keputusan Ijtima' Ulama Komisi Fatwa Se-Indonesia III", (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2009) hlm. 84

¹⁷ "Sertifikasi Halal", www.halalmuijatim.org, (diakses, 19 maret 2017)

¹⁸ Muhammad dan Ibnu Elmi As, "Label Halal: Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama", (Malang: Madani, 2009), hlm. 14

3. Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan proses, cara, perbuatan menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap label halal.

B. Citra Merek

a) Pengertian Citra Merek

Brand Image adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa.¹⁹ Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.²⁰

b) Komponen Citra Merek

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Menurut Kotler Merek dapat memiliki enam komponen pengertian :²¹

¹⁹ Sudaryono, “*Manajemen Pemasaran: Teori Dan Implementasi*”, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm. 208-209

²⁰ Budi Wahyono, “*Pengertian Brand Image (Citra Merek)*”, Artikel, <http://www.Pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html>. (diakses, 13 maret 2017)

²¹ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, *Ibid.*, hlm. 460

1. Atribut: Merek mengingatkan pada atribut–atribut tertentu. Misal Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi.
2. Manfaat: Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, misal “saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun.” Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, misal “mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai.”
3. Nilai: Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti memiliki kinerja tinggi, keamanan, gengsi dan lain-lain.
4. Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya jerman: terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
5. Kepribadian: merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), Singa yang memerintah (singa), atau istana yang agung (obyek).
6. Pemakai: Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan terkejut melihat seorang sekretaris yang berumur 20 tahun mengemudi Mercedes. Yang kita harapkan adalah seorang manajer puncak berumur 55 tahun dibelakang kemudi.

c) Indikator Citra Merek

Menurut David Aeker dan Alexander L Biel bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen :²²

1. Citra pembuat (*Corporate Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang membuat dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, Kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial. Citra pemakai meliputi : pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
3. Citra produk (*Product Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra produk meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminannya.

d) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Setiap produk memiliki nama merek yang

²² Dalam Resa Puji Riyanto, “Pengaruh *Brand Image*, Promosi Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus)”, Skripsi, (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2015), hlm.14. (tidak diterbitkan)

menunjukkan keberadaan produk tersebut, Apabila kualitas produk memuaskan konsumen maka akan menumbuhkan kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*) dari pangsa pembeli berulang terbesar.²³

C. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.²⁴ Keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.²⁵

b) Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa dan gagasan.²⁶ Perilaku Konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka

²³ Sudaryono, "*Manajemen Pemasaran: Teori Dan Implementasi*", *Op,Cit*, hlm. 207-211

²⁴ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi. 7, (Jakarta: PT Indeks, 2007) cet. 2, hlm. 486

²⁵ Sudaryono, "*Manajemen Pemasaran: Teori Dan Implementasi*", *Op,Cit.*, hlm. 99-100

²⁶ Leon G. Schiffman dan Leslie lazar kanuk, "*Perilaku Konsumen*", *Op. Cit*, hlm G-12

membeli, seberapa sering mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya.²⁷

c) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merk X dan merk Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan “A” atau “B”. orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk.²⁸

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Secara lengkap diuraikan oleh Abdullah dan Tantri dalam sudaryono sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan, Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian Informasi, Dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen biasanya mencoba mengingat (bidang psikologi

²⁷ *Ibid*, hlm. 6

²⁸ *Ibid.*, hlm. 485

yang digambarkan dalam model) sebelum mencari berbagai sumber informasi eksternal mengenai kebutuhan yang berhubungan dengan konsumsi tertentu, Pengalaman yang lalu dianggap sebagai sumber informasi internal. Semakin besar kaitannya dengan pengalaman yang lalu, semakin sedikit informasi luar yang mungkin dibutuhkan konsumen untuk mencapai keputusan. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan kepada gabungan pengalaman yang lalu (sumber internal) dan informasi pemasaran dan nonkomersial (sumber eksternal).

3. Evaluasi Alternatif, ini dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem yang dihadapi konsumen. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi kognitif, yaitu dengan anggapan sebagian besar konsumen melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.
4. Keputusan Pembelian, tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan penting menyangkut jenis produk, bentuk produk, *merk*, penjual, kuantitas, masa *expired* (kadaluarsa) produk dan cara pembayarannya.
5. Konsumsi Pasca pembelian, Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakaian maka persoalan kepuasan

pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada, sikap puas atau tidak hanya akan terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi.²⁹

d) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler bahwa indikator keputusan pembelian terdiri dari empat sub faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi sebagai berikut:³⁰

1. Faktor Budaya, faktor ini memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen.
 - a. Budaya adalah suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana (*conditional*).
 - b. Sub-budaya adalah kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya meliputi nasionalis, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (konsumen).

²⁹ Dalam Sudaryono, “*Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*”, *Ibid.*, hlm. 109-113

³⁰ Dalam Zuliana Rofiqoh, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Dan Ahwal Al- Syakhsyiah Semester VIII Iain Walisongo Semarang)”, Skripsi, (Semarang: fakultas syari’ah IAIN Walisongo, 2012), hlm. 22-25. (tidak diterbitkan)

- c. Kelas sosial adalah divisi atau bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya yang mengikuti nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan.
2. Faktor Sosial, Selain faktor-faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.
 - a. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja.
 - b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian.
 - c. Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.
 3. Faktor Pribadi, Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan,

keadaan ekonomi dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi.
 - b. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produk.
 - c. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diwujudkan dalam aktivitas, interes dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.
 - d. kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan disekitarnya.
4. Faktor Psikologis, Faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang. Sedangkan persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Seseorang yang termotivasi

siap untuk bertindak, bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

D. Pengaruh Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Pencantuman Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rambe dan Afifuddin pencantuman label halal pada produk dilakukan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen muslim, dengan adanya pencantuman label halal pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut, sehingga akan meningkatkan kepercayaan serta minat beli yang disebabkan keputusan pembelian pada produk dengan label halal.³¹

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Narjono mengemukakan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, oleh sebab itu citra dari sebuah merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian, dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa konsumen senantiasa mempertimbangkan merek dalam keputusan pembeliannya.³²

³¹ Yuli Mutiah Rambe dan Syad Afifiddin, "Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol.1. No1., <http://jurnal.usu.ac.id>. (diakses, 13 maret 2017).

³² Arijo Isnoer Narjono, "Atribut Produk sebagai Dasar Pembelian Susu (Studi pada Swalayan Singosari Kabupaten Malang)", *Ekonomika Jurnal Ekonomi*. Vol. 5. No. 1., <http://dev2.kopertis7.go.id>. (diakses 13 maret 2017).

E. Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah:

| No | Nama/Tahun/Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|--|---|
| 1 | Kusnandar/2015/pen garuh citra merek dan kesadaran label halal Produk kosmetik la tulipe terhadap minat konsumen Untuk membeli ulang di kota banyuwangi. | Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa <i>brand image</i> dan kesadaran label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe di kota Banyuwangi. Dengan demikian citra merek dan kesadaran label halal terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe di kota Banyuwangi diterima. | Persamaan dalam penelitian ini terletak pada teknik analisis data dan variabel independen yaitu citra merek. | Perbedaan terletak pada tempat penelitian dan variabel dependen dari penelitian ini yaitu minat konsumen untuk membeli ulang. |
| 2 | Zuliana rofiqoh/2012/ Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk mie instan indofood. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Dan Ahwal Al-Syakhsiyah Semester VIII IAIN | Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk mie instan indofood. Dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa | Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti penulis yaitu labelisasi halal | Perbedaan terletak pada tempat penelitian. |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| | Walisongo Semarang) | nilai t_{hitung} adalah 4,087, sedangkan nilai t tabel adalah 2,00575 yang lebih kecil dibanding dengan t_{hitung} . Artinya, ada pengaruh signifikan | | |
| 3 | Anita/2016/ Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Pada Konsumen Salon Wella disungailiat. | Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} (59,795) F_{tabel} (2,64) sedangkan signifikan adalah 0,000 <i>alpha</i> pada taraf signifikan 0,05 berarti variabel X secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel Y secara signifikan. | Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu label halal dan citra merek | Perbedaan terletak pada tempat penelitian dan variabel dependen dari penelitian ini yaitu loyalitas konsumen |
| 4 | Resa Puji Riyanto /2015/ Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus). | Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel <i>brand image</i> , promosi dan distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. | Persamaan dalam penelitian ini terletak pada teknik analisis data dan variabel independen yaitu <i>brand image</i> | Perbedaan terletak pada tempat penelitian dan variabel independen penelitian ini ada tiga. |
| 5 | Rikka Cahyati/ 2016/Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap | Berdasarkan dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa Pencantuman | Persamaan dalam penelitian ini terletak pada teknik analisis | Perbedaan terletak pada tempat penelitian |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| | Minat Beli Luwak White Coffe Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda | Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Luwak White Coffe pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. | data dan variabel independen yaitu pencantuman label halal. | |
| 6 | Wahyu budi utami/ 2013/ Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (survei pada pembeli produk kosmetik wardah dioutlet wardah griya muslim An-nisa yogyakarta). | Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa label halal yang terdapat pada kemasan produk kosmetik wardah mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli. | Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu label halal yang sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. | Perbedaan terletak pada tempat penelitian dan teknik analisis yang digunakan penulis ini yaitu teknik korelasi <i>product moment</i> dari <i>pearson</i> . |

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa pencantuman label halal dan citra merek sangat berperan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

F. Kerangka Teori

Sesuai dengan tujuan dan kajian teori yang sudah dibahas, selanjutnya akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai pengaruh pencantuman label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk La tulipe (studi kasus JM kenten Palembang). Dalam penelitian ini penulis mengawali kerangka berfikir dari kebutuhan wanita untuk selalu ingin tampil cantik sehingga membutuhkan kosmetik setiap harinya, Tetapi sekedar cantik saja tidaklah cukup, produk kosmetik yang dipilih juga harus menciptakan rasa

aman secara lahir dan batin bagi pemakainya, terutama bagi konsumen beragama islam yang membutuhkan keterangan tambahan dalam pelabelan produk.

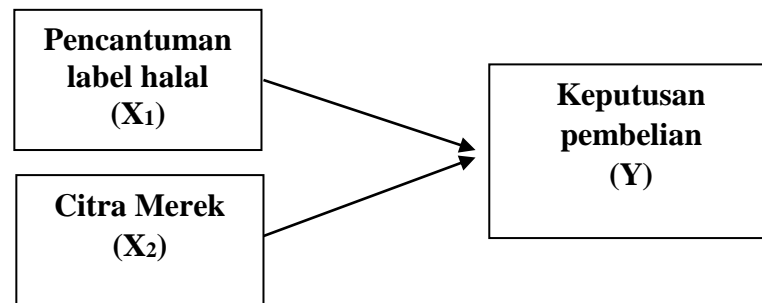
Seperti dalam pasal 30 ayat 2 menjelaskan undang-undang pangan disebutkan bahwa keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat indonesia yang mayoritas memeluk agama islam. Namun pencantumannya pada label pangan baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan dan atau memasukkan pangan ke wilayah indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat islam.³³ Dan selain label dalam pengemasan produk juga harus memiliki merek.

Merek adalah nama penting bagi sebuah produk dan jasa. Merek adalah sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut. Jadi tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk dalam mengambil sebuah keputusan membeli.³⁴

³³ Ahmad Miru, "*Hukum Perlindungan Konsumen*", Ed. Revisi, Cet. 9, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 82

³⁴ Sudaryono, "*Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*", *Ibid.*, hlm. 119

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2.1 kerangka pemikiran penelitian

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.³⁵ Dari hasil penelitian terdahulu dan teori yang telah penulis kemukakan diatas maka penulis coba mengemukakan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- Ho** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Pencantuman Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Merk La Tulipe* pada konsumen JM Kenten Palembang.
- Ha** : Ada pengaruh yang signifikan antara pencantuman label halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Merk La Tulipe* pada konsumen JM Kenten Palembang.

³⁵ Nanang Martono, “*Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*”, Ed. Revisi 2., Cet. Ke 4., (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 67

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Bentuk penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.³⁶

B. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di JM Kenten Palembang yang beralamat di Jalan MP Mangkunegara No. 38 Bukit Sangkal, Ilir Timur II Kalidoni kota Palembang, Sumatera Selatan 30163.

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Dari angka yang diperoleh dan akan dinamis lebih lanjut dalam analisis data. Jenis data yang dikemukakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang didapat langsung dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.³⁷ Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner dari para responden tentang variabel citra merek,

³⁶ Wiratna Sujarweni, “*Metode Penelitian*”, Cetakan ke-1, (Jogyakarta : Pustaka Baru Pers, 2014), hlm. 39

³⁷ *Ibid.*, hlm. 73

pencantuman label halal, dan keputusan pembelian serta karakteristik responden.

2. Data Sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya biro statistik, majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya.³⁸ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan, majalah, informasi maupun internet yang berhubungan dengan variabel.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli produk kosmetik *Merk La Tulipe* di JM Kenten Palembang, diperoleh hasil bahwa pembeli produk kosmetik *Merk La Tulipe* di JM Kenten Palembang per-harinya mencapai 25 pembeli. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan pembeli produk *La Tulipe* satu bulan di JM Kenten Palembang mencapai 750 pembeli. Hasil 750 pembeli ini yang kemudian dijadikan peneliti sebagai populasi dalam penelitian.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Sampling Insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu

³⁸ Marzuki, “*Metodelogi Riset*”, (Jogjakarta: BPFE-UII, 2002), hlm. 56

³⁹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, (Bandung: ALFABETA, 2011), hlm. 80

dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴⁰ Pada umumnya peneliti menggunakan metode ini untuk memperoleh daftar dalam jumlah yang besar dan lengkap secara cepat dan hemat. Penentuan jumlah sample ditentukan dengan rumus *Slovin*.⁴¹ Karena jumlah respondennya sudah diketahui.

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan / *margin of error max*.

jumlah sampel untuk penelitian menggunakan *margin of error* sebesar 10%⁴²

Dengan demikian jumlah sampel (n) yang mewakili populasi dalam penelitian ini adalah

$$n = \frac{750}{1 + 750 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{750}{7.51}$$

$$n = 99,86$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99,86 dibulatkan menjadi 100 responden yang telah membeli produk kosmetik La Tulipe di JM Kenten Palembang.

⁴⁰ Ahmad Dahlan, "Definisi Sampling Serta Jenis Metode Dan Teknik Sampling", www.eurekapedidikan.com. (diakses, 12 april 2017)

⁴¹ Sofiyon Siregar, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010, hlm. 149

⁴² *Opcit*, Sugiono, hlm. 71

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuesioner. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, di mana semua jawaban pertanyaan sudah ada di dalam kuesioner tersebut sehingga responden hanya memberikan jawaban atau tanda *ceklist* (✓) pada kolom yang sudah disediakan.

Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item pernyataan atau pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian.⁴³

Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

- | | | | |
|--------|-----------------------|-------------|---|
| 1) SS | = Sangat Setuju | diberi Skor | 5 |
| 2) S | = Setuju | diberi Skor | 4 |
| 3) KS | = Kurang Setuju | diberi Skor | 3 |
| 4) TS | = Tidak Setuju | diberi Skor | 2 |
| 5) STS | = Sangat Tidak Setuju | diberi Skor | 1 |

F. Definisi Variabel Penelitian

Variabel merupakan pusat perhatian di dalam penelitian kuantitatif, variabel penelitian juga sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai.⁴⁴ Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu

⁴³ Diny Sabila, “Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian”, <http://www.google.co.id/amp/s/dinysabila.wordpress.com> (diakses, 12 april 2017).

⁴⁴ Nanang Martono, “Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder”, *Op.,Cit*, hlm. 59

yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁵

Macam-macam hubungan antara satu dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel penelitian dapat dibedakan menjadi :⁴⁶

1. Variabel *Independen* (variabel bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*). Variabel bebas bebas dalam penelitian ini variabel yang meliputi 2 variabel yaitu

a. Pencantuman Label Halal (X_1) merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Indikator Menurut Muhammad dan Ibnu Elmi As Pelu sebagai berikut :

- 1) Pengetahuan
- 2) Kepercayaan
- 3) Penilaian terhadap labelisasi halal

b. Citra Merek (X_2) merupakan citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Indikator Menurut David Aeker dan Alexander L Biel sebagai berikut :

- 1) Citra pembuat

⁴⁵ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*”, Cet. Ke-17, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 38

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 39

2) Citra pemakai

3) Citra produk

2. Variabel *Dependen* (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

a. Keputusan Pembelian (Y) adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Dalam hal ini penelitian yang dilakukan menggunakan Indikator Menurut philip kotler sebagai berikut :

- | | |
|------------------|---------------------|
| 1. Faktor Budaya | 3. Faktor Pribadi |
| 2. Faktor Sosial | 4. Faktor Psikologi |

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|----|--|---|--|---------------|
| 1 | Pencantuman Label Halal (X₁) | Pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. | 1.Pengetahuan 2.Kepercayaan 3.Penilaian terhadap labelisasi halal | Likert |
| 2 | Citra Merek (X₂) | Citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. | 1.Citra Pembuat 2.Citra Pemakai 3.Citra Produk | Likert |
| 3 | Keputusan Pembelian (Y) | Suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia | 1.Faktor Budaya 2.Faktor Sosial 3.Faktor Pribadi 4.Faktor Psikologi | Likert |

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁴⁷ Kualitas instrumen penelitian ditentukan oleh dua kriteria utama yaitu Validitas dan Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Pada setiap pengukuran selalu diharapkan diperoleh hasil ukur yang akurat dan objektif. Salah satu upaya untuk mencapainya adalah alat ukur yang digunakan harus valid. Uji validitas digunakan untuk mendapatkan validitas yang tinggi dari instrumen penelitian sehingga bisa memenuhi persyaratan, uji validitas menggunakan koefisien korelasi *pearson correlation* yang diperoleh melalui analisa data dengan menggunakan SPSS *version 16.0 for Windows*. Indikator yang dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,3 yang diperoleh melalui analisis data dengan menggunakan SPSS *version 16.0 for Windows*.⁴⁸ Item-item skala yang memiliki validitas yang baik dan reliabel akan digunakan untuk mengukur.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan kemantapan atau konsistensi hasil pengukuran, suatu alat pengukur dikatakan mantap atau konsistensi, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali alat pengukur itu

⁴⁷ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*”, Cetakan ke 21, (Bandung: ALFABETA, 2014), hlm. 102

⁴⁸ Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*”, (Bandung: Alfabeta, 2015) hlm.179-188

menunjukkan hasil yang sama, dalam kondisi yang sama.⁴⁹ Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Crombach Alpha*, suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki *Crombach Alpha* $> 0,60$.⁵⁰

H. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, terdapat distribusi normal antara variabel terikat dan variabel bebas. Apabila distribusi data normal atau mendekati normal, berarti model regresi adalah baik. Pengujian untuk menentukan data terdistribusi normal atau tidak, digunakan cara uji statistik non-parametrik. Uji non-parametrik yang digunakan adalah uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S)*. Apabila hasilnya menunjukkan nilai probabilitas signifikan diatas 0,05 maka variabel terdistribusi normal.⁵¹

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik mensyaratkan adanya masalah multikoliniearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikoliniearitas dengan melihat nilai

⁴⁹ Juliansyah Noor. “*Metode Penelitian (Skripsi, Tesis Disertai & Karya Ilmiah)*.” (Jakarta: Prenamedia Group, 2011) hlm.130-131

⁵⁰ Albert Kurniawan, “*Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis (dilengkapi Perhitungan Pengelolaan data dengan IBM SPSS 22,0)*.” (Bandung: Alfabeta, 2014) hlm. 102-103

⁵¹ Masyhuri, “*Metodelogi Penelitian*”, (Bandung: PT. Refika Adimarta, 2011), hlm. 70

Tolerance dan VIF, Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *Tolerance* :⁵²

1. Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10
2. Terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10

Dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) :

1. Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil 10,0
2. Terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah Heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas menyebabkan penaksiran atau estimor menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.⁵³

⁵² Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”, Edisi Keempat, (Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2006)

⁵³ Duwi Priyatno, “*SPSS (untuk analisis korelasi, regresi, dan multivariate)*”, (Yogyakarta: Gava Media, 2009), hlm. 58-60

b. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana dengan menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung pengaruh variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y) apabila terjadi perubahan pada satu satuan dari variabel independen (X_1, X_2).⁵⁴

Rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dimana Y = Keputusan Pembelian

x_1 = Pencantuman Label Halal

x_2 = Citra Merek

a = Konstanta

e = Variabel

b_1 - b_2 = Koefisien regresi

c. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan serentak variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui variabel-variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F

⁵⁴ Anwar Sanusi, "Metodelogi Penelitian Bisnis", (Jakarta: Salemba Empat, 2014) hlm. 134-135

pada *output* SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA yang menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika *P-value* (pada kolom Sig.) < dari *level of significant* yang ditentukan

2. Uji t

Yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari masing-masing variabel secara parsial atau secara terpisah terhadap variabel independen. Hasil uji t pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients*. Nilai dari uji t dapat dilihat dari *P-value* (pada kolom Sig) pada masing-masing variabel independen, *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan. Dan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Taraf signifikansi menggunakan 0,05

d. Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Koefisien determinasi (R_2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi (R_2) antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu

berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁵⁵

⁵⁵ Duwi Priyatno, Op.,Cit, hlm. 48-56

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

La Tulipe *Cosmetiques* didirikan pada tahun 1980, La Tulipe *Cosmetiques* berawal dari sebuah ide sederhana kosmetik yang menekankan faktor efektivitas dan tidak mudah menimbulkan efek samping yang negative serta sesuai dengan iklim tropis. Untuk mewujudkan itu, konsultan medis La Tulipe *Cosmetiques* Alm. Prof. Dr. Indro Handoyo, dr, SpPK (KAI, KPT-I) melakukan uji klinis dan Patch Test (uji tempel kulit) terhadap produk-produk awal. Hasil penelitian tersebut kemudian dipublikasikan di majalah-majalah kedokteran dan farmasi pada tahun 1985. Nama La Tulipe *Cosmetiques* sendiri diambil dari bahasa Perancis, negara yang merupakan pusat mode dan kecantikan dunia. “Tulipe” adalah nama bunga indah yang berdiri tegak (kencang) dan tidak mudah layu (keriput). Begitu pula harapan bagi pengguna kosmetik La Tulipe.

Dimulai dengan home industri yang memproduksi kosmetik pembersih, penyegar dan pelembab, La Tulipe *Cosmetiques* perlahan tapi pasti membangun reputasinya. Produk-produk La Tulipe semakin sering dipakai para ahli kecantikan dan dokter di bidang kosmetika, termasuk dalam lomba-lomba tata rias tingkat nasional sampai internasional. La Tulipe *Cosmetiques* kemudian memperoleh gelar Juara Umum dalam Lomba Tingkat Nasional 1987, sekaligus Juara Tingkat ASEAN di tahun yang sama. Pada tanggal 14 September 2001, La Tulipe *Cosmetiques* memperoleh Sertifikat CPKB (Cara

Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari Badan Pengawas Obat dan Makanan RI di Jakarta. Sejak saat itu, La Tulipe *Cosmetiques* terus meningkatkan promosinya ke seluruh Indonesia, mulai dari Medan hingga Jayapura. La Tulipe *Cosmetiques* pun semakin mendapat tempat di hati konsumen, karena pada tahun 2009 Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan sertifikat halal untuk produk-produknya. Sehingga pada tahun yang sama, La Tulipe *Cosmetiques* bisa melebarkan sayap ke pasar Brunei Darussalam. Dalam waktu dekat, La Tulipe *Cosmetiques* akan menjadi komoditas *ekspor* non-migas, sehingga dapat menjadi salah satu penyumbang devisa negara.

b. Visi dan Misi La tulipe *Cosmetiques*

1. Visi

Menjadi pemuka dalam pemasaran kosmetik di Indonesia, menonjol dalam penelitian dan pengembangan produk, serta sebagai pelopor untuk produk perawatan kulit

2. Misi

Menyediakan produk berkualitas tinggi untuk konsumen dengan menekankan faktor efektivitas dan tidak mudah menimbulkan efek samping yang negatif, dipadukan dengan pelayanan yang baik demi mewujudkan kepuasan konsumen.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin. Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan jenis kelamin responden kosmetik La Tulipe JM Kenten Palembang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase (%) |
|----------------------|------------------|-----------------------|
| Pria | 2 | 2.0 |
| Wanita | 98 | 98.0 |
| Total | 100 | 100.0 |

Sumber : Output SPSS IBM 16

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 2 responden (2 %) dan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 98 responden (98%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pengguna kosmetik La tulipe adalah Wanita.

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan umur ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Umur

| Umur (th) | Frekuensi | Presentase (%) |
|------------------|------------------|-----------------------|
| 20 – 30 | 41 | 41.0 |
| 30 – 40 | 44 | 44.0 |
| 40 – 50 | 11 | 11.0 |
| > 50 | 4 | 4.0 |
| Total | 100 | 100.0 |

Sumber : Output SPSS IBM 16

Berdasarkan tabel di atas yakni deskripsi profil responden menurut umur yang menunjukkan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah presentase 44,0% jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi konsumen kosmetik La Tulipe adalah umur 30-40 tahun.

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

| Perkerjaan | Frekuensi | Presentase (%) |
|-------------------|------------------|-----------------------|
| BUMN | 15 | 15.0 |
| Karyawan Swasta | 26 | 26.0 |
| Lainnya | 23 | 23.0 |
| Mahasiswa | 13 | 13.0 |
| PNS | 23 | 23.0 |
| Total | 100 | 100.0 |

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan yaitu karyawan swasta sebanyak 26 responden dengan presentase 26.0%.

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan penghasilan kerja ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

| Penghasilan (bln) | Frekuensi | Presentase (%) |
|--------------------------|------------------|-----------------------|
| < Rp1.000.000 | 13 | 13.0 |
| Rp1.000.000-Rp3.000.000 | 38 | 38.0 |
| Rp3.000.000-Rp5.000.000 | 23 | 23.0 |
| > Rp5.000.000 | 26 | 26.0 |
| Total | 100 | 100.0 |

Berdasarkan tabel di atas yaitu deskripsi profil responden berdasarkan penghasilan kerja yang menunjukkan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah presentase 38,0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi konsumen La Tulipe adalah yang berpenghasilan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000/ bulan.

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan alasan responden membeli kosmetik ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan alasan membeli kosmetik

| Alasan membeli kosmetik | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------------------------|-----------|----------------|
| Karena terdapat label halal MUI | 61 | 61,0 |
| Karena citra merek yang bagus | 39 | 39,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Sumber : Output SPSS IBM 16

Berdasarkan alasan konsumen memakai kosmetik pilihan mereka dikarenakan mereka membeli produk berdasarkan label halal dari MUI alasannya karena terjamin kehalalannya dan terbebas dari unsur haram yaitu sebanyak 61 responden atau sebesar 61.0 % , sisanya 39 responden atau 39.0% memakai kosmetik karena citra mereknya yang bagus.

C. Hasil Penelitian

a. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa jauh ia dapat mengukur apa yang hendak diukur.⁵⁶ Jika nilai r hitung $>$ r tabel berarti item pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan jika nilai r hitung $<$ r tabel berarti dinyatakan tidak valid. Nilai koefisien korelasi pada *Corrected Item Total Correlation* positif dan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian semua bentuk pertanyaan untuk pengaruh pencantuman label halal dan citra merek

⁵⁶ Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D”, Op.,Cit., hlm. 79

terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk La tulipe dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Pencantuman Label Halal (X₁)

| No. | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----|----------|---------|------------|
| 1 | 0,687 | 0,30 | Valid |
| 2 | 0,306 | 0,30 | Valid |
| 3 | 0,697 | 0,30 | Valid |
| 4 | 0,576 | 0,30 | Valid |
| 5 | 0,731 | 0,30 | Valid |
| 6 | 0,648 | 0,30 | Valid |

Sumber : Output IBM Statistics 16

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Citra Merek (X₂)

| No. | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----|----------|---------|------------|
| 1 | 0,668 | 0,30 | Valid |
| 2 | 0,753 | 0,30 | Valid |
| 3 | 0,365 | 0,30 | Valid |
| 4 | 0,718 | 0,30 | Valid |
| 5 | 0,544 | 0,30 | Valid |
| 6 | 0,658 | 0,30 | Valid |

Sumber : Output IBM Statistics 16

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No. | R hitung | r tabel | Keterangan |
|-----|----------|---------|------------|
| 1 | 0,754 | 0,30 | Valid |
| 2 | 0,798 | 0,30 | Valid |
| 3 | 0,655 | 0,30 | Valid |
| 4 | 0,442 | 0,30 | Valid |
| 5 | 0,786 | 0,30 | Valid |
| 6 | 0,359 | 0,30 | Valid |
| 7 | 0,785 | 0,30 | Valid |
| 8 | 0,369 | 0,30 | Valid |

Sumber : Output IBM Statistics 16

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan akurasi hasil pengukuran.⁵⁷ Uji reliabilitas yang dilakukan pada semua item pertanyaan

⁵⁷ *Ibid.*, hlm 79

pada kuesioner yang diberikan kepada 100 responden. Item pertanyaan dinyatakan reliabel jika Cronbach's Alpha $> 0,6$ %. Hasil uji reliabilitas dapat dinyatakan pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

| No. | Variabel | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----|-------------------------|----------|---------|------------|
| 1 | Pencantuman Label Halal | 0,834 | 0,6 | Reliabel |
| 2 | Citra Merek | 0,841 | 0,6 | Reliabel |
| 3 | Keputusan Pembelian | 0,870 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Output IBM Statistics 16

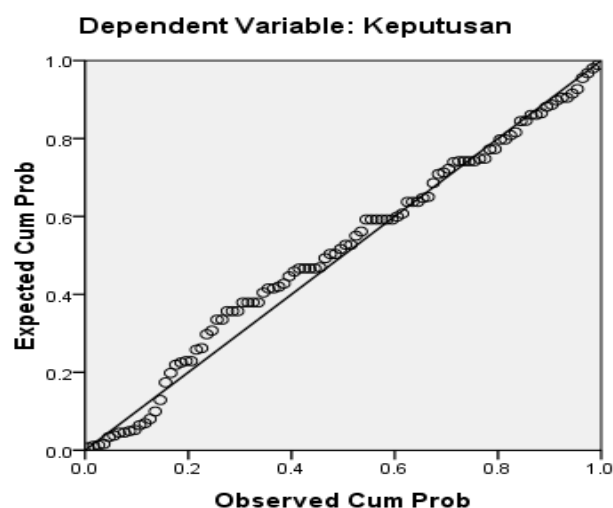
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari r tabel yaitu 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan sudah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, terdapat distribusi normal antara variabel terikat dan variabel bebas.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa Normal P-P Plot menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan pada analisis regresi linear berganda karena variabel independennya lebih dari satu dalam model regresi.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | .484 | .149 | | 3.255 | .002 | | |
| Pencantuman label halal | .544 | .090 | .561 | 6.051 | .000 | .161 | 6.214 |
| Citra Merek | .362 | .087 | .388 | 4.185 | .000 | .161 | 6.214 |

a. Dependent Variable: Keputusan

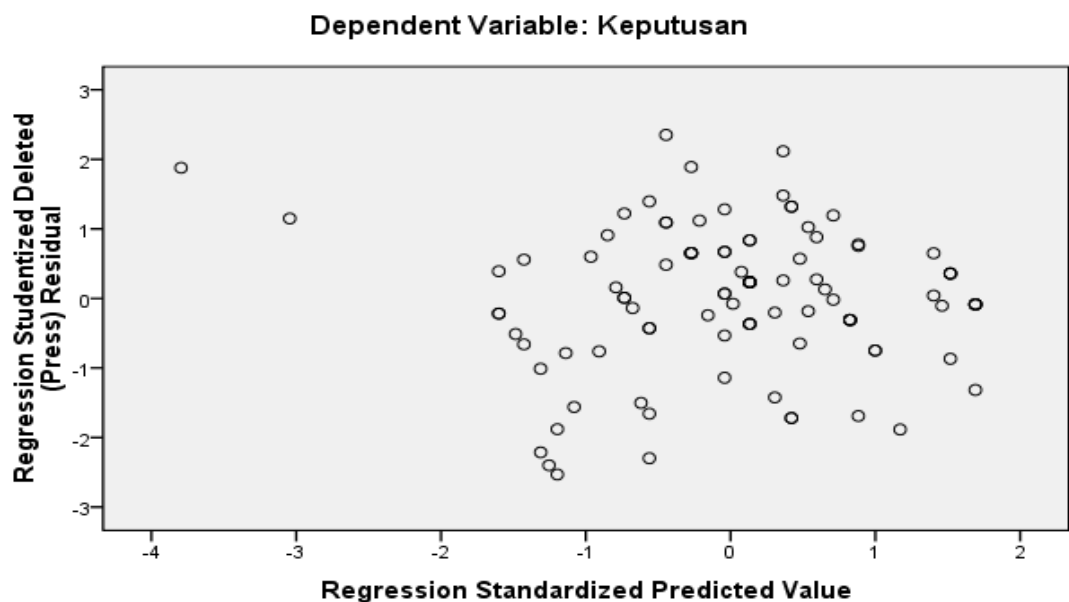
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* kedua variabel lebih dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya Multikolinearitas antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan variabel residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Jika ada pola-pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang jelas

(bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka terbebas dari masalah Heteroskedastisitas. Dapat dilihat pada gambar grafik *Scatterplot* dibawah ini :

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Bisa dilihat bahwa gambar diatas terlihat data tersebut disekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak pola yang jelas dengan demikian tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen

dengan satu variabel dependen. Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 16 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| | 1 (Constant) | .484 | .149 | | | | 3.255 |
| Pencantuman label halal | .544 | .090 | .561 | 6.051 | .000 | .161 | 6.214 |
| Citra Merek | .362 | .087 | .388 | 4.185 | .000 | .161 | 6.214 |

a. Dependent Variable: Keputusan

Persamaan rumus regresi linear berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,484 + 0,544 X_1 + 0,362 X_2$$

- 1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 0,484 hal ini menunjukkan apabila variabel pencantuman label halal dan citra merek nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya 0,484.
- 2) Koefisien regresi variabel pencantuman label halal (b_1) bernilai positif sebesar 0,544 hal ini menunjukkan bahwa variabel pencantuman label halal bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,544 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel pencantuman label halal bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi pencantuman label halal maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

3) Koefisien regresi variabel citra merek (b_2) bernilai positif sebesar 0,362 hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,362 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menggunakan *R Square*. Dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.12
Analisis koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | .930 ^a | .866 | .863 | .20838 | .866 | 312.353 | 2 | 97 | .000 | 1.908 |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Pencantuman label halal

b. Dependent Variable: Keputusan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square (R^2) atau kuadrat dari R, yaitu sebesar 0,866 artinya presentase pengaruh variabel pencantuman label halal dan citra

merek terhadap keputusan pembelian sebesar 86,6% sedangkan sisanya 13,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

e. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F adalah uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 4.13
Hasil Uji Anova (Uji F)
ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 27.126 | 2 | 13.563 | 312.353 | .000 ^a |
| | Residual | 4.212 | 97 | .043 | | |
| | Total | 31.338 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Pencantuman label halal

b. Dependent Variable: Keputusan

Hipotesis

Ho = Pencantuman Label Halal dan Citra Merek secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe.

Ha = Pencantuman Label Halal dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe.

Angka F hitung sebesar 312,353 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. F tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,005 dengan

$df_2 = (n-k-1)$ atau $100-2-1 = 97$, F tabel sebesar 3,09 (dilihat pada lampiran f tabel).

Kriteria Pengujian

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Keputusan

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ($312,353 > 3,09$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pencantuman label halal dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

2. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 4.14
Hasil Uji T

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | .484 | .149 | | 3.255 | .002 | | |
| Pencantuman label halal | .544 | .090 | .561 | 6.051 | .000 | .161 | 6.214 |
| Citra Merek | .362 | .087 | .388 | 4.185 | .000 | .161 | 6.214 |

a. Dependent Variable : Keputusan

Hipotesis pencantuman label halal

H_0 = Pencantuman Label Halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe.

H_a = Pencantuman Label Halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe.

Angka T hitung sebesar 6.051 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. T tabel dapat dilihat di tabel statistik pada tingkat signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan $df = 100$, T tabel sebesar 1,984 (dapat dilihat pada lampiran t tabel)

Dari data di atas, maka diperoleh hasil analisis berikut ini:

Variabel pencantuman label halal memiliki nilai $t_{hitung} 6,051 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ bertanda positif maka H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel pencantuman label halal secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Citra Merek

H_0 = Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe.

H_a = Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe.

Angka T hitung sebesar 4.185 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. T tabel dapat dilihat di tabel statistik pada tingkat signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan $df = 100$, T tabel sebesar 1,984 (dapat dilihat pada lampiran t tabel)

Dari data di atas, maka diperoleh hasil analisis berikut ini:

Variabel citra merek memiliki nilai $t_{hitung} 4,185 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ bertanda positif maka H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Hasil Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Pencantuman Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merk La Tulipe. (Studi pada Konsumen JM Kenten Palembang)” diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pencantuman label halal memiliki nilai t hitung sebesar $6,051 > t$ tabel ($1,984$) dengan nilai probabilitas $0,000$ berarti lebih kecil dari $0,05$ maka H_a diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi pencantuman label halal diterapkan oleh produk kosmetik maka semakin meningkatkan keputusan pembelian kosmetik itu sendiri, begitu pula sebaliknya semakin rendah label halal diterapkan oleh produk kosmetik maka semakin menurun keputusan pembelian produk kosmetik.

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, Suatu produk yang sudah memiliki sertifikasi halal

tidak hanya dilihat dari pengemasan dan distribusinya saja tetapi juga dilihat dari kandungan komposisi bahan yang digunakan didalam pembuatan produk tersebut. Upaya-upaya tersebut berfungsi untuk menginformasikan kepada konsumen dan semakin meyakinkan tentang produk halal yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk kosmetik lebih dipengaruhi oleh label halal yang secara resmi di sah kan dari Majelis Ulama Indonesia. MUI juga mengeluarkan fatwa yang isinya mengenai sertifikasi halal, sertifikasi halal MUI merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintahan yang berwenang. Maka itu setiap perusahaan atau pun Penjual harus memberikan label halal pada produknya sebab setiap produk yang memiliki label halal resmi dari MUI sudah pasti aman dan terjamin kehalalannya, label bisa hanya berupa tempelan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan.

Hal ini didukung oleh pendapat para konsumen kosmetik La Tulipe di JM Kenten bahwa mayoritas dari mereka yakni sebanyak 61% responden memilih produk kosmetik pilihan mereka berdasarkan sebanyak berlabel halal dikarenakan konsumen telah merasa aman dengan adanya label halal yang disertakan MUI, kemudian konsumen memiliki kepercayaan atas label halal yang dapat menjamin produk dari bahan-bahan yang haram. Konsumen lebih memilih produk kosmetik berdasarkan label halal dari pada

citra merek, tetapi bukan berarti citra merek tidak berpengaruh. Citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di JM Kenten meski nilainya tidak sebesar pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Dan beberapa dari mereka juga ada yang memilih kosmetik berdasarkan citra merek yang bagus sebesar 39% responden, seperti dari kualitas (penampilan fisik, performansi produk dan asosiasi produk), citra merek atas fungsi produk kosmetik tersebut, citra merek berdasarkan *user* atau pengguna lain dan *image* masing-masing produk kosmetik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan persepsi responden, secara umum responden setuju bahwa pencantuman label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar $4.185 > t$ tabel (1,984) dengan nilai probabilitas 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_2 diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra merek diterapkan oleh produk kosmetik maka semakin meningkatkan keputusan pembelian kosmetik itu sendiri, begitu pula sebaliknya semakin rendah citra merek diterapkan oleh produk kosmetik maka semakin rendah keputusan pembelian produk kosmetik. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten

menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk kosmetik ini berdasarkan citra merek yang diterapkan perusahaan diiringi dengan adanya label halal, Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen di JM Kenten Palembang sudah mengetahui bahwa produk kosmetik pilihan mereka memiliki citra merek yang bagus serta berlabelkan halal walaupun citra merek memiliki presentase lebih kecil untuk alasan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis diketahui juga bahwa konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk kosmetik dipengaruhi oleh merek yang sudah dikenal secara luas, Suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dimata konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan *Brand Image* adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusnandar (2015) yang menyatakan bahwa *brand image* dan kesadaran label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe di kota Banyuwangi. Dengan demikian citra merek dan kesadaran label halal terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe di kota Banyuwangi diterima. Hal ini berarti terdapat persamaan hasil penelitian yang dilakukan yakni pada variabel dependen

dan memang ada pengaruh positif dan signifikan antara pencantuman label dan citra merek.

c. Pengaruh Pencantuman Label Halal dan Citra Merek secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh secara simultan yaitu pengaruh dari beberapa variabel yang secara bersama-sama saling mempengaruhi variabel terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan dari pencantuman label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *merk la tulipe* pada konsumen JM Kenten Palembang, dengan nilai signifikasinya uji F 0,000 (Pada tabel 4.12). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama teruji kebenarannya bahwa ada pengaruh positif secara simultan dari pencantuman label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *merk la tulipe* dengan study kasus konsumen JM Kenten Palembang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismi Aziz Makrufah (2017) yang menyatakan bahwa variabel citra merek dan label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti terdapat persamaan hasil penelitian yang dilakukan yakni pada variabel dependen dan memang ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara citra merek dan label halal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Pencantuman Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe (Studi Kasus Konsumen JM Kenten Palembang)”, responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang yang menggunakan produk kosmetik La tulipe yang menjadi fokus penelitian ini. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) analisis regresi X_1 Variabel pencantuman label halal memiliki nilai $t_{hitung} 6,051 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ bertanda positif maka H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel pencantuman label halal secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan Hasil uji parsial (uji t) analisis regresi X_2 Variabel citra merek memiliki nilai $t_{hitung} 4,185 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ bertanda positif maka H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut maka dapat disampaikan beberapa saran yaitu :

1. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa pencantuman label halal dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La tulipe pada konsumen di JM Kenten Palembang. Oleh karena itu, hendaknya lembaga tetap mempertahankan, meningkatkan kualitas dan kenyamanan yang telah diterapkan.
2. Disarankan untuk selalu menjual produk yang memiliki label halal karena label halal sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya sertifikasi label halal, hal ini menambah daftar perijinan yang harus ditaati pengusaha agar usahanya dianggap legal secara hukum, sehingga dapat meningkatkan daya saing dalam negeri.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda dengan menambahkan penggunaan variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Iswari, Retno Tranggono dan Fatma Latifah, *"Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik"*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *"Manajemen Pemasaran"*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. *"Manajemen Pemasaran"*, Jilid 2, Jakarta: Prenhallindo, 2012.
- Sunyoto, Danang. *"Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran"*, Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Ichwan Sam, Et.Al., *"Ijma' Ulama Keputusan Ijtima' Ulama Komisi Fatwa Se-Indonesia III"*, Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2009.
- Muhammad dan Ibnu Elmi As, *"Label Halal: Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama"*, Malang: Madani, 2009.
- Sudaryono, *"Manajemen Pemasaran: Teori Dan Implementasi"*, Yogyakarta: ANDI, 2016.
- G. Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi. 7, cet. 2 Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Miru, Ahmad. *"Hukum Perlindungan Konsumen"*, Ed. Revisi, Cet. 9, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015.
- Martono, Nanang. *"Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder"*, Ed. Revisi 2., Cet. Ke 4, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Sujarweni, Wiratna. *"Metode Penelitian"*, Cetakan ke-1, Yogyakarta : Pustaka Baru Pers, 2014.
- Marzuki, *"Metodelogi Riset"*, Jogjakarta: BPFE-UUI, 2002.
- Sugiyono, *"Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D"*, Bandung: ALFABETA, 2011
- _____, *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D"*, Cet. Ke-17, Bandung : Alfabeta, 2012

_____, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*”, Cetakan ke 21, Bandung: ALFABETA, 2014.

_____, “*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*”, Bandung: Alfabeta, 2015.

Supramono dan Haryanto, “*Desain Proposal Studi pemasaran*”, Yogyakarta: ANDI, 2003.

Noor, Juliansyah. “*Metode Penelitian (Skripsi, Tesis Disertai & Karya Ilmiah)*.” Jakarta: Prenamedia Group, 2011.

Kurniawan, Albert. “*Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis (dilengkapi Perhitungan Pengelolaan data dengan IBM SPSS 22,0)*”, Bandung: Alfabeta, 2014.

Masyhuri, “*Metodelogi Penelitian*”, Bandung: PT. Refika Adimarta, 2011.

Priyatno, Duwi. “*SPSS (untuk analisis korelasi, regresi, dan multivariate)*”, Yogyakarta: Gava Media, 2009.

Sanusi, Anwar. “*Metodelogi Penelitian Bisnis*”, Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Sofiyon Siregar, “*Statistik Deskriptif untuk Penelitian*”, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.

Alquran

Departemen Agama RI Al-Qur’an Tajwid dan Terjemahannya, (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2002.

Jurnal

Rahman Tiara Hakim dan Christin Susilowati, “*Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek Terhadap Sikap Pada Merek dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pestisida Merek Sidamethrin 50 EC)*”, 2013 <http://jurnaljam.ub.ac.id> (diakses 9 maret 2017) Vol 11 (4).

Narjono, Arijo Isnoer “*Atribut Produk sebagai Dasar Pembelian Susu (Studi pada Swalayan Singosari Kabupaten Malang)*”, *Ekonomika Jurnal Ekonomi*. Vol. 5. No. 1., <http://dev2.kopertis7.go.id>. (diakses 13 maret 2017).

Mutiah Rambe, Yuli dan Syad Afifiddin, “*Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim*”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol.1. No1., <http://jurnal.usu.ac.id>. (diakses, 13 maret 2017)

Internet

Niswah, Farokhah. "Analisis Pencantuman Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik", www.academia.edu. (diakses 26 Okt. 2016).

Jufita Putri, Bella. "24 Kosmetika Berbahan Bahaya", <http://m.liputan6.com/health/read/2543402/24-kosmtika-temuan-Bpom-ini-mengandung-bahan-berbahaya>. (diakses 27 Okt. 2016).

"Label Halal", www.LPPOM-MUIhomepage (diakses 6 maret 2017).

"Sertifikasi Halal", www.halalmui.org (diakses, 7 maret 2017).

Tjekyan, R.M.Suryadi."Kejadian dan Faktor Resiko Akne Vulgaris," Artikel, <http://ejournal.undip.ac.id> . (diakses, 27 Sep. 2016).

Kusnandar, "Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Membeli Ulang di Kota Banyuwangi", 2015 <http://repository.unej.ac.id> (diakses 8 maret 2017).

www.latulipecosmetiques.com (diakses, 28 sep 2016)

Sentral Kosmetik, <https://sentralkosmetik.com/jual-produk-kosmetik-la-tulipe>. (diakses, 28 Sep. 2016).

"Sertifikasi Halal", www.halalmuijatim.org., (diakses, 19 maret 2017)

Wahyono, Budi. "Pengertian Brand Image (Citra Merek)", Artikel, <http://www.Pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html>.(diakses, 13 maret 2017)

Ahmad Dahlan, "Definisi Sampling Serta Jenis Metode Dan Teknik Sampling", www.eurekapendidikan.com. (diakses, 12 april 2017)

Sabila,Diny."Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian", <http://www.google.co.id/amp/s/dinysabila.wordpress.com> (diakses, 12 april 2017)

Skripsi

Kusnandar, " Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Membeli Ulang di Kota Banyuwangi", skripsi, (Jember: fakultas ekonomi universitas Jember,2015) (tidak diterbitkan).

Riyanto, Resa Puji. "Pengaruh *Brand Image*, Promosi Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus)", Skripsi, (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2015). (tidak diterbitkan).

Zuliana Rofiqoh, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Dan Ahwal Al- Syakhsiyyah Semester Viii Iain Walisongo Semarang)", Skripsi, (Semarang: fakultas syari'ah IAIN Walisongo, 2012). (tidak diterbitkan).



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Arrin Nusantri
Nim : 13190032
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Pembimbing I : Nilawati,S.Ag.,M.Hum
Judul Skripsi : Pengaruh Pencantuman Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe (study kasus JM Kenten Palembang)


| No. | Hari/Tanggal | Hal yang dikonsultasikan | Paraf |
|-----|------------------|--|-------|
| 1. | Selasa/14-3-2017 | Proposal Skripsi : Perbaiki : Ilcuh pedoman Penulis Skripsi Fak./prog - Ditambahkan: Penelitian terdahulu - Cara penulisan Esai yg di susun dan. | |
| 2 | Selasa/18-4-2017 | Bab I 1. Ayat al-quran Sumber-nya Kitab tafsir sbg Pustaka. hal. 1. 2. Di buat ke daftar lit sumber. 3. Perbaikan / perbaikan mapad Peneliti ssm kosbi 4. Penulisan Daftar Pustaka | |



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Arrin Nusantri
Nim : 13190032
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Pembimbing I : Nilawati,S.Ag.,M.Hum
Judul Skripsi : Pengaruh Pencantuman Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe (study kasus JM Kenten Palembang)

| No. | Hari/Tanggal | Hal yang dikonsultasikan | Paraf |
|-----|-------------------|---|---|
| | Jumat / 21-9-2017 | ace bab I, silahkan lanjutkan bab II sd selesai |  |



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Arrin Nusantri
Nim : 13190032
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Pembimbing I : Nilawati,S.Ag.,M.Hum
Judul Skripsi : Pengaruh Pencantuman Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Merk La Tulipe* (Study Kasus JM Kenten Palembang)

| No. | Hari/Tanggal | Hal yang dikonsultasikan | Paraf |
|-----|--------------------|--------------------------|-------|
| | Senin 17-7-2017 | perbaiki Bab II | |
| | and 20-7-2017 | Perbaiki Bab III, IV, V | |
| | 21-7-2017 | ada slipon slipon dan | |



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Arrin Nusantri
Nim : 13190032
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Pembimbing II : Aziz Septiatin, SE.,M.Si
Judul Skripsi : Pengaruh Pencantuman Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe (study kasus JM Kenten Palembang)

| No. | Hari/Tanggal | Hal yang dikonsultasikan | Paraf |
|-----|--------------|--|-------|
| 1. | 2-3-2017 | - Ace Proposal | |
| 2. | 7-3-2017 | - ditambahkan variabel x | |
| 3. | 8-3-2017 | - Permasalahan Pada bab I belum jelas - Perbaiki bab I ditambahkan research gap | |
| 4. | 9-3-2017 | Perbaiki tabel pada bab I lulus ke bab II | |
| 5. | 29-3-2017 | ditambahkan teori indikator, Perbaiki bab II - Lulus ke bab III | |
| 6. | 30-3-2017 | Perbaiki bab III | |
| 7. | 4-4-2017 | Perbaiki bab III | |
| 8. | 19-4-2017 | Perbaiki bab IV | |
| 9. | 17-7-2017 | - Perbaiki bab IV & V - Perbaiki abstrak | |



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Arrin Nusantri
Nim : 13190032
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Pembimbing II : Aziz Septiatin, SE.,M.Si
Judul Skripsi : Pengaruh Pencantuman Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Merk La Tulipe* (Study Kasus JM Kenten Palembang)

| No. | Hari/Tanggal | Hal yang dikonsultasikan | Paraf |
|-----|--------------|--|-------|
| 10 | 27-7-2017 | <ul style="list-style-type: none">- Acc bab I - V- Smp diwikan- Lanjut ke Pembimbing I | |

**DAFTAR PERTANYAAN
PENELITIAN UNTUK BAHAN PENYUSUNAN SKRIPSI**

Assalamualaikum Wr Wb

Dengan ini saya :

Nama : Arrin Nusantri
NIM : 13190032
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Memohon bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi pertanyaan yang terlampir sebagai bahan penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Pencantuman Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merk La Tulipe (Studi Kasus JM Kenten Kosmetik Palembang)”**. Tidak ada jawaban salah dalam daftar pertanyaan ini, jawaban dijaga kerahasiaannya dan semata-mata untuk keperluan ilmiah.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

KUESIONER PENELITIAN

Isilah daftar kuesioner, berilah tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan:

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Perempuan
- Umur : 20 - 30 Tahun 40 – 50 Tahun
 30 - 40 Tahun >50 Tahun
- Pekerjaan : mahasiswa/pelajar Karyawan swasta
 PNS Lainnya :
 BUMN
- Penghasilan : < Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
 Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
 > Rp 5.000.000
- Alasan membeli kosmetik :
- Karena terdapat label halal MUI
 Karena citra merek yang bagus

Berilah tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan penilaian anda.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

A. Pernyataan Mengenai Variabel Independent (X_1)

Pencantuman Label Halal (X_1)

| a) Pengetahuan | | | | | | |
|--|---|----|---|----|----|-----|
| No. | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
| 1 | Produk kosmetik La tulipe diproses sesuai dengan syariat Islam | | | | | |
| 2 | Bahan-bahan yang terdapat pada kosmetik La Tulipe merupakan bahan-bahan yang teruji kehalalannya | | | | | |
| b) Kepercayaan | | | | | | |
| 3 | Anda lebih memilih produk kosmetik halal dimana pun anda pergi untuk membeli kosmetik. | | | | | |
| 4 | Anda merasa aman untuk menggunakan produk kosmetik La Tulipe karena bersertifikasi halal | | | | | |
| c) Penilaian Terhadap Labelisasi Halal | | | | | | |
| 5 | Labelisasi halal pada produk kosmetik La Tulipe memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram | | | | | |
| 6 | Dengan adanya Labelisasi halal pada produk kosmetik La Tulipe akan menjamin kehalalan produk | | | | | |

B. Pernyataan Mengenai Variabel Independent (X₂)

Citra Merek (X₂)

| a) Citra Pembuat | | | | | | |
|------------------|---|----|---|----|----|-----|
| No. | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
| 7 | Kosmetik La Tulipe mempunyai jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan saya dalam pembelian produk | | | | | |
| 8 | La tulipe memberikan ketenangan dan kenyamanan untuk setiap konsumen yang membeli produknya | | | | | |
| b) Citra Pemakai | | | | | | |
| 9 | La Tulipe membuat saya tampil cantik dan menarik | | | | | |
| 10 | Saya merasa percaya diri setiap kali menggunakan kosmetik La Tulipe | | | | | |
| c) Citra Produk | | | | | | |
| 11 | Merek La Tulipe mudah dikenal dan diingat | | | | | |
| 12 | La Tulipe merupakan produk yang berkualitas tinggi dan tidak mudah menimbulkan efek samping yang negatif | | | | | |

C. Pernyataan Mengenai Variabel Dependent (Y)

Keputusan Pembelian (Y)

| a) Faktor Budaya | | | | | | |
|---------------------|---|----|---|----|----|-----|
| No. | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
| 13 | Saya terbiasa mengkonsumsi produk yang ada label halalnya karena dipengaruhi oleh norma agama yang saya anut. | | | | | |
| 14 | Keputusan membeli produk kosmetik La Tulipe karena wilayah geografis | | | | | |
| b) Faktor Sosial | | | | | | |
| 15 | Teman dan keluarga saya lebih suka menggunakan produk yang ada label halalnya sehingga saya tertarik untuk mengikutinya. | | | | | |
| 16 | Saya lebih memilih membeli produk yang sering digunakan oleh masyarakat sekitar meskipun tidak ada merek dan label halal. | | | | | |
| c) Faktor Pribadi | | | | | | |
| 17 | Saya lebih suka mengkonsumsi produk yang ada label halalnya meskipun harganya lebih mahal dari pada mengkonsumsi produk yang tidak ada label halal dengan harga yang lebih murah. | | | | | |
| 18 | Memakai kosmetik la tulipe cocok untuk usia anda | | | | | |
| d) Faktor Psikologi | | | | | | |
| 19 | Dengan adanya label halal dari MUI pada kemasan produk kosmetik La Tulipe saya tidak perlu lagi meragukan jaminan kehalalannya. | | | | | |
| 20 | Keputusan membeli produk La Tulipe agar wajah semakin cantik | | | | | |

```

RELIABILITY
/VARIABLES=PLHAL1 PLHAL2 PLHAL3 PLHAL4 PLHAL5 PLHAL6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

PENCANTUMAN LABEL HALAL(X_1)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .834 | 6 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Pencantuman(x_1) | 20.58 | 7.963 | .687 | .789 |
| Pencantuman(x_1) | 19.94 | 10.441 | .306 | .856 |
| Pencantuman(x_1) | 20.51 | 7.909 | .697 | .787 |
| Pencantuman(x_1) | 20.47 | 8.716 | .576 | .813 |
| Pencantuman(x_1) | 20.32 | 8.361 | .731 | .782 |
| Pencantuman(x_1) | 20.38 | 8.824 | .648 | .799 |

```

RELIABILITY
/VARIABLES=CTMRK1 CTRMRK2 CTRMRK3 CTRMRK4 CTRMRK5 CTRMRK6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

CITRA MEREK(X₂)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .841 | 6 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Citra Merek(x ₂) | 19.71 | 8.976 | .668 | .804 |
| Citra Merek(x ₂) | 19.82 | 8.573 | .753 | .786 |
| Citra Merek(x ₂) | 19.63 | 10.902 | .365 | .857 |
| Citra Merek(x ₂) | 19.82 | 8.775 | .718 | .793 |
| Citra Merek(x ₂) | 19.77 | 9.694 | .544 | .829 |
| Citra Merek(x ₂) | 19.75 | 9.321 | .658 | .807 |

```

RELIABILITY
/VARIABLES=KEP1 KEP2 KEP3 KEP4 KEP5 KEP6 KEP7 KEP8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

```

Scale: ALL VARIABLES

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .870 | 8 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Keputusan | 29.22 | 14.416 | .754 | .838 |
| Keputusan | 29.16 | 14.035 | .798 | .833 |
| Keputusan | 28.95 | 15.785 | .655 | .851 |
| Keputusan | 29.13 | 17.003 | .442 | .872 |
| Keputusan | 29.09 | 13.962 | .786 | .834 |
| Keputusan | 28.35 | 18.472 | .359 | .877 |
| Keputusan | 29.18 | 14.270 | .785 | .834 |
| Keputusan | 28.34 | 18.449 | .369 | .876 |


```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2
  /SCATTERPLOT=(*SDRESID ,*ZPRED) (*ZPRED ,Y)

  /RESIDUALS DURBIN NORM(ZRESID) .

```

Regression

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|---------|
| 1 | Citra Merek, Pencantuman label halal ^a | | . Enter |

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | .930 ^a | .866 | .863 | .20838 | .866 | 312.353 | 2 | 97 | .000 | 1.908 |

- a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Pencantuman label halal
b. Dependent Variable: Keputusan

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 27.126 | 2 | 13.563 | 312.353 | .000 ^a |
| | Residual | 4.212 | 97 | .043 | | |
| | Total | 31.338 | 99 | | | |

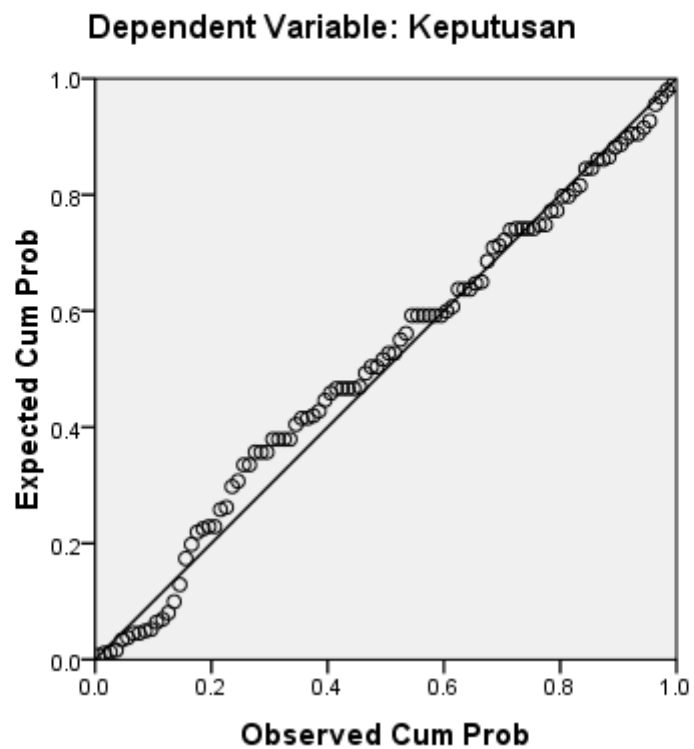
- a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Pencantuman label halal
b. Dependent Variable: Keputusan

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | .484 | .149 | | 3.255 | .002 | | |
| Pencantuman label halal | .544 | .090 | .561 | 6.051 | .000 | .161 | 6.214 |
| Citra Merek | .362 | .087 | .388 | 4.185 | .000 | .161 | 6.214 |

a. Dependent Variable: Keputusan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

