

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, LABEL HALAL DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK EMINA PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

OLEH:

**SAFRINA PUTRI
198320237**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/11/23

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, LABEL HALAL DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK EMINA PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

**SAFRINA PUTRI
198320237**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)9/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Konsumen, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Nama : Safrina Putri
NPM : 198320237
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

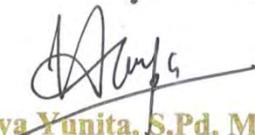
Komisi Pembimbing Pembanding


(Dr. Ahmad Prayudi, SE, MM)
Pembimbing


(Indawati Lestari, SE, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rizki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D. CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 05 Oktober 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)9/11/23

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 05 Oktober 2023



Safrina Putri
198320237

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Safrina Putri
NPM : 198320237
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non- Ekklusif Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Persepsi Konsumen, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/ format- kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal: 05 Oktober 2023
Yang menyatakan



Safrina Putri
198320237

ABSTRACT

Consumer Perceptions, Halal Labels and Brand Image are important things that can influence Purchase Decisions. The better consumer perceptions of a product or a company will influence consumers in making purchasing decisions on a product supported by the existence of a halal label and a good and positive brand image will give encouragement to consumers in making purchasing decisions. This study aims to assess and explain the influence of Consumer Perceptions, Halal Labels and Brand Image on Purchase Decisions in UMSU students. Sampling used the slovin formula with the results of 84 respondents who were samples in the study. The type of research used in this research is associative research with quantitative methods. The sampling technique uses a simple random sampling technique. Data analysis techniques using multiple linear regression, classical assumption test, t test and the coefficient of determination. The multiple linear regression equation obtained $Y = 1,303 + 277 X_1 + 350 X_2 + 420 X_3$. Partially, there is an effect of Consumer Perception, Halal Label and Brand Image on purchasing decisions with a significance value of 001 which is less than 0.05. The R square value obtained was 365 indicating that consumer perceptions, halal labels and brand image influenced the decision to purchase Emina cosmetic products by 36.5% and the rest were influenced by other factors that were not present in this study. The results showed that the variables of consumer perceptions, halal labels and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Consumer Perception, Halal Label, Brand Image, Purchase decision*

ABSTRAK

Persepsi Konsumen, Label Halal dan Citra Merek merupakan hal yang penting yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu produk ataupun suatu perusahaan akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu produk didukung dengan adanya label halal dan citra merek yang baik dan positif akan memberikan dorongan kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menilai dan menjelaskan pengaruh Persepsi Konsumen, Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa UMSU. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan hasil 84 responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t dan koefisien determinasi. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh $Y = 1,303 + 227 X_1 + 350 X_2 + 420 X_3$. Secara parsial ada pengaruh Persepsi Konsumen, Label Halal dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,01 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai *R square* yang diperoleh yaitu 0,365 memperlihatkan bahwa persepsi konsumen, label halal dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik emina sebesar 36,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada didalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen, label halal dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Label Halal, Citra Merek, Keputusan pembelian

RIWAYAT HIDUP



Nama	Safrina Putri
Npm	198320237
Tempat, Tanggal Lahir	Gunung Nipis, 17 Mei 2000
Nama Orang Tua	
Ayah	M. Ayub
Ibu	Patimah
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP N 3 SATU ATAP
SMA	SMK N3 KARANG BARU
Pengalaman Kerja	
No Hp/WA	082370460813
Email	putri20304050@gmail.com

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, karena hanya dengan Rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Persepsi Konsumen, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**. Selama menyusun skripsi ini, penulis telah mendapatkan bimbingan, masukan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

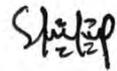
1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM, PhD, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulina Rahmadhani, SE,Ak M.Acc, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Rana Fathina Ananda, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Medan Area.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
6. Bapak Dr. Ahmad Prayudi, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan masukan, arahan serta bimbingan dalam penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.
7. Ibu Indawati Lestari SE, M.Si, selaku Dosen pembeding saya yang telah berkenan memberikan saran dan kritikan yang bermanfaat dalam penulisan skripsi ini.
8. Ibu Khairunnisak, SM, MM, selaku Dosen sekretaris saya yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam setiap urusan yang berhubungan dengan skripsi ini
9. Teristimewa Orang tua Penulis Ayahanda M. Ayub dan Ibunda Patimah sebagai orang tua yang selalu memberikan doa dan dukungan penuh baik moril maupun materi selama peneliti kuliah dan penyelesaian skripsi serta adik tersayang Mauliddin yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan area yang telah banyak memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.
11. Staf Akademik Universitas Medan Area yang telah memberikan informasi dan memudahkan segala urusan penulis selama menyelesaikan perkuliahan.

12. Kepada seluruh teman-teman kos bunda Sindi Erliyanto, Ika Fauziah, Ica Veronica, Sulis Karina, Juita Silaban, Maria Natalia, Novita Sari Aritonang, teman-teman kelas A2 manajemen stambuk 2019, keluarga besar dan teman-teman naya fashion Ria, Dila, Kak Fitri, Fitri, Alda, Kak Sali, Kak Amel, Busro, Sri, Via dan para responden yang telah meluangkan waktunya dan seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini semoga dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Medan, Juli 2023
Penulis



Safrina Putri

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Persepsi Konsumen	11
2.1.1 Pengertian Persepsi Konsumen	11
2.1.2 Faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen.....	13
2.1.3 Indikator Persepsi Konsumen	14
2.2 Label Halal	14
2.2.1 Pengertian Label Halal	14
2.2.2 Fungsi Label Halal	15
2.2.3 Prosedur Label Halal.....	16
2.2.4 Indikator Label Halal	17
2.2.5 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	18
2.3 Citra Merek	18
2.3.1 Pengertian Citra Merek	18
2.3.2 Indikator Citra Merek.....	20
2.3.3 Manfaat Citra Merek bagi perusahaan	21
2.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	21
2.4 Keputusan Pembelian.....	22
2.4.1 Pengertian Keputusan pembelian.....	22
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
2.4.3 Manfaat Keputusan Pembelian	26
2.4.4 Pengukuran Preferensi Keputusan Pembelian	26
2.4.5 Tahapan Dalam Keputusan Pembelian	28
2.4.6 Peran Penting Keputusan Pembelian	30
2.4.7 Indikator Keputusan Pembelian	31
2.5 Penelitian Terdahulu	31
2.6 Kerangka Konseptual	33

2.7 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Desain Penelitian.....	36
3.1.1 Jenis Penelitian.....	36
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	36
3.1.3 Waktu Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Defenisi Operasional Variabel	39
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1 Jenis Data	40
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Uji Instrumen Penelitian	42
3.5.1 Uji Validitas	42
3.5.2 Uji Reliabelitas.....	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	46
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	47
3.6.3 Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Deskripsi Data.....	51
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.1.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
4.1.3 Gambaran Umum Responden	53
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian	55
4.2 Hasil Analisis Data	64
4.2.1 Analisis Regresi linear Berganda.....	64
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.2.3 Uji Hipotesis	69
4.2.4 Pembahasan.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek Kosmetik Bersertifikat Halal	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Emina Cosmetics	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	37
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel	40
Tabel 3.3 Skala Liker	42
Tabel 3.4 Uji Validitas Data Instrumen Penelitian	44
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Karateristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	54
Tabel 4.4 Karateristik Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Perbulan.....	55
Tabel 4.5 Frekuensi Instrumen Persepsi Konsumen	56
Tabel 4.6 Frekuensi Instrumen Label Halal	58
Tabel 4.7 Frekuensi Instrumen Citra Merek	60
Tabel 4.8 Frekuensi Instrumen Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.9 Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.12 Uji Hipotesis	70
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global	5
Gambar 2.1 Label Halal	15
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1 Kosmetik Emina.....	52
Gambar 4.2 Uji Normalitas P-Plot Standardized	67
Gambar 4.3 Scatter Plot Heterokedastisitas	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	88
Lampiran 2 Data Penelitian.....	92
Lampiran 3 Tabel Frekuensi Instrumen Angket	101
Lampiran 4 Output Hasil Uji Statistika.....	107
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian.....	116
Lampiran 6 Surat Balasan Izin Penelitian.....	117



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik merupakan sebuah produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar kecantikan wanita tetapi sudah menjadi trend dari dulu hingga sekarang, hal ini dikarenakan adanya perkembangan dunia teknologi yang begitu pesat sehingga menginspirasi masyarakat dalam hal berpenampilan. Namun saat ini kebutuhan akan kecantikan sudah menjadi sebuah prioritas utama bagi kaum wanita maupun pria sehingga wanita tidak dapat dipisahkan dari kosmetik dalam kehidupan sehari-hari. Seperti halnya kosmetik dengan inovasi terbaru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sering menjadi cara konsumen untuk memperjelas identitas sosial mereka di mata masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan kecantikannya kaum wanita memilih kosmetik yang memberikan kepuasan maksimal ketika digunakan, sehingga membuat para produsen terus berinovasi untuk bersaing memperebutkan konsumen di industri kosmetik. Konsumen yang cerdas tidak hanya memilih produk yang berkualitas tinggi dan merek terkenal, tetapi juga mempertimbangkan kelayakan bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik.

Proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Abdurrahman, 2015). Proses pengambilan keputusan membeli yang meliputi pengertian

proses pengambilan keputusan membeli, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli, tingkatan dalam proses pengambilan keputusan membeli serta faktor apa saja yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli (Sutisna, 2011).

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) Keputusan pembelian terhadap suatu produk dipahami sebagai proses dalam mengulas informasi, menilainya, mengevaluasinya, membandingkan, dan tindakan pengambilan keputusan pada pilihan terhadap produk tertentu. Sebelum mengambil keputusan membeli sebuah produk, konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap pilihannya.

Persepsi konsumen diartikan sebagai proses individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi yang ada untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia (Kotler, 2008). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu label halal.

Label halal sebagai sertifikasi pernyataan halal yang telah diverifikasi secara prosedur legal dan memenuhi persyaratan sebagai produk yang halal (Rangkuti, 2011). Penempatan label halal pada suatu produk mampu mengkomunikasikan informasi produk yang ditawarkan terutama bagi pelanggan muslim. Menurut (Rakhi, 2019), (Mukharromah dan Rahmatika, 2020), variabel label halal memiliki dampak yang positif dan substansial pada keputusan pembelian produk kosmetik. Selain itu, (Simamora, 2000) menjelaskan bahwa pembeli menilai berbagai faktor tambahan sebelum membeli suatu produk, seperti label halal pada kemasan produk. Karena label tersebut memiliki peran yang fundamental untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi suatu produk untuk memiliki label halal. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek.

Citra merek yaitu persepsi dan keyakinan dari konsumen yang direpresentasikan dalam ingatan tentang brand produk tertentu (Kotler dan Amstrong, 2008). Ketika pelanggan memiliki pengalaman dalam menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasinya, maka akan memberikan pengaruh dalam ingatannya untuk membelinya kembali sehingga memberikan citra yang positif terhadap merek produk tersebut (Nugroho, 2008). Menurut (Lau dan Phau, 2007), (Rubio, Oubiña, dan Villaseñor, 2014), ketika pelanggan melihat merek tertentu pada kemasan produk, maka akan tervisualisasi dalam ingatannya sebagai persepsi yang diwujudkan untuk menilai suatu produk. Menurut (Fall Diallo et al, 2013) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek produk berdasarkan jenisnya. Ketika sebuah merek produk tervisualisasi dalam benak pelanggan, maka berdampak pada keputusan dan pilihan konsumen. Berikut ini dapat dilihat pada tabel 1.1 beberapa merek kosmetik yang sudah bersertifikat halal di Indonesia.

Tabel 1.1
Merek Kosmetik Bersertifikat Halal

No	Produsen	Merek Kosmetik Berlabel Halal
1.	PT. Paragon Technology	Wardah, Putri Spa Series, Emina, Make over
2.	PT. Immortal Cosmedika Indonesia	Aladerm, Amaranthine, Mazaya, Immortal Cosmeto ceutical, Actifem Fmle Hygiene, Aphroderma, Hydraline
3.	PT. Unilever Indonesia	Citra, Vaseline, Ponds, Axe, Fair And Lovely
4.	PT. Yasulor Indonesia	Garnier Skin Natural, Garnier Men
5.	PT. Sparindo Mustika	BDL, Placenta, Nouvelle Silhouette
6.	PT. Rohto Laboratories Indonesia	Khalisa Lipcare, Lip Ice
7.	PT. Gloria OrigitaCosmetics	Purbasari, Freya, Soft White, Cleanface
8.	PT. Fabindo Sejahtera	Fanbo, Marcks TM Venus, Rivera, Sophim
9.	PT. Unza Vitalis Vitalis,	Izzi Body Mist, Sumber Ayu, Dashing, Direct For Man
10.	PT. L"Essential	Theraskin
11.	PT. Air Mancur	Harum Sari, Bedak Intisari, Lulur Putri Ayu, Bedak Jerawat Nirmalasari.
12.	PT. Mustika Ratu	Mustika Ratu, Mustika Putri, Moor's, Professional Make Up, BASK For Men,

Sumber: Halalcorner, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 salah satu kosmetik halal yang beredar di Indonesia adalah merek Emina. Merek Emina diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) yang merupakan perusahaan industri bergerak dibidang kosmetika. Memasuki pasar di Indonesia sejak tahun 2015. Adapun beberapa jenis produk Emina diantaranya adalah masker, bedak padat, foundation, maskara, sabun pencuci wajah, lipstick dan lainnya. Dapat dilihat pada tabel 1.2 data penjualan Emina Cosmetics pada tahun 2017-2019 mengalami penurunan penjualan.

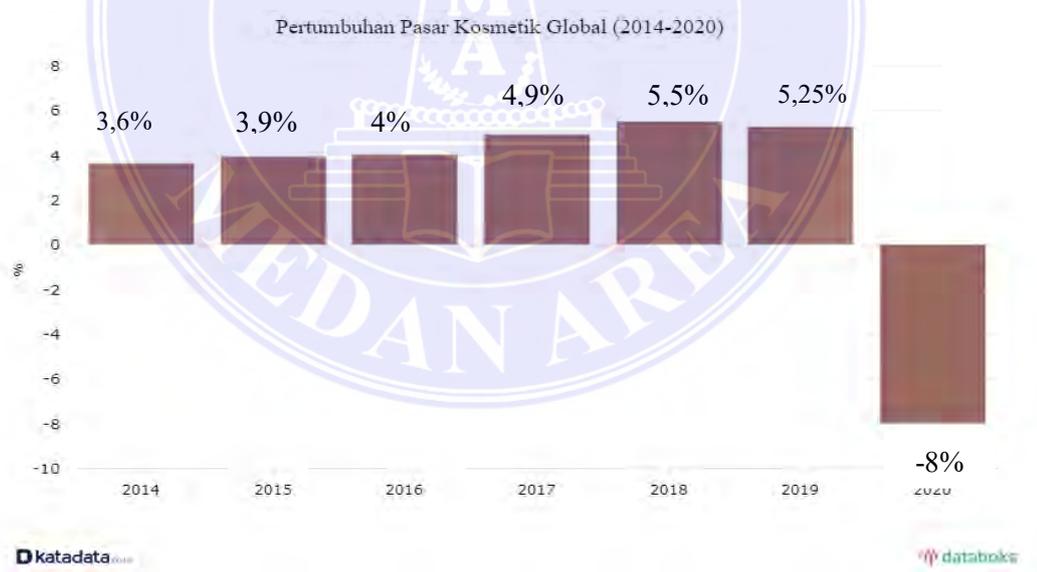
Tabel 1.2
Data Penjualan Emina Cosmetics 2017-2019

Tahun	Penjualan (Rp)	Persentase Kenaikan dan Penurunan
2017	97.528.000	
		↑73%
2018	169.097.200	
		↓26%
2019	125.180.400	

Sumber: Laporan Keuangan PT. Paragon Tecnology

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan Emina Cosmetics pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami kenaikan yang cukup baik sebesar 73%. Sedangkan pada tahun 2018 ke tahun 2019 penjualan Emina Cosmetics mengalami penurunan sebesar 26%. Tabel tersebut menjelaskan bahwa pada tahun 2017-2018 Emina memiliki strategi pemasaran yang baik, namun pada tahun 2018-2019 keputusan pembelian Emina masih cukup baik meskipun mengalami penurunan penjualan, hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurang adanya inovasi produk hingga adanya pesaing baru dengan produk serupa. Persaingan antar pasar industri

kosmetik semakin kompetitif, hal ini terbukti dengan banyaknya jenis produk kosmetik yang beredar. Sehingga dengan banyaknya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian produk. Beberapa perusahaan yang bersaing dalam industri kosmetik di dalam negeri yaitu Pixy, Make Over, Wardah, Emina, dan sebagainya. Dengan tingginya tuntutan konsumen akan inovasi produk dalam negeri dan bagaimana produk tersebut dapat bersaing di pasar lokal maupun global. Sehingga konsumen kosmetik lebih cenderung senang dan bangga menggunakan produk lokal. Perkembangan pasar kosmetik global saat ini mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2020. Statista mencatat bahwa pertumbuhan kosmetik mengalami penurunan 8% dari pertumbuhan ekonomi nasional di tahun 2020. Persentase itu lebih rendah 13,25% di bawah tingkat pertumbuhan 2019 sebesar 5,25%.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Indonesia sebagai negara yang dihuni mayoritas berpenduduk muslim, data BPS Nasional menunjukkan jumlah penduduk muslim di Indonesia adalah 86,3% dari seluruh

penduduk di Indonesia (Data BPS Nasional, 2020), sedangkan khusus untuk Kota Medan persentase umat muslim adalah 65,16% (Data BPS Kota Medan, 2020). Sebagai umat muslim, kebutuhan terhadap pemakaian kosmetik disamping pada keserasian dan keamanan diatas, ada pertimbangan lain yang di pertimbangkan yaitu kehalalan. Lembaga riset Center of Halal Lifestyle and Consumer Studies (CHCS) menulis bahwa 72,5% konsumen muslim meyakini pentingnya mengkonsumsi produk yang halal sebagai bagian dari kewajiban agama Islam. Hal tersebut bagian dari wujud kesadaran halal meningkat di kalangan konsumen (kabar24.bisnis.com, 2020). Namun jumlah konsumen muslim yang besar tersebut belum tentu diimbangi dengan kesadaran dan pengetahuan sepenuhnya akan kehalalan produk yang digunakannya. Kebanyakan kesadaran halal produk yang digunakan hanya terbatas pada bahan yang dikonsumsi, tidak mengandung babi dan alkohol. Namun banyak yang belum menyadari bahwa kehalalan tersebut juga dinilai dari hal bagaimana proses pembuatan produk, cara perolehan bahan produk, kandungan zat yang digunakan. Karena pengetahuan konsumen banyak yang masih terbatas dan beragam atas pentingnya kehalalan produk. Produsen makanan, obat dan kosmetik menyadari bahwa konsumen Indonesia yang mayoritas umat muslim membutuhkan kepastian produk yang halal, terhadap hal ini, produsen produk kosmetik (baik berasal dari luar maupun dalam negeri) menyadari untuk memberikan label halal pada produk mereka.

Berdasarkan penelitian terdahulu adanya kesenjangan penelitian (reserch gap) yang dilakukan oleh Yarda (2020) ditemukan hasil Penelitian yang menyatakan bahwa Label Halal tidak membeikan pengaruh yang signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian, Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rakhi (2019), Atika Ramadhani,

(2021) dan Lubis (2019) ditemukan hasil penelitian yang menyatakan Label Halal memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Eddy, dkk (2020) ditemukan hasil penelitian yang menyatakan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh secara positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian, Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pratami, dkk (2020) ditemukan hasil penelitian yang menyatakan Citra Merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan masih adanya kesenjangan (gap) diantara hasil penelitian tersebut, sehingga perlu diuji kembali secara empiris terkait dengan hubungan pengaruh antara label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul, **“Pengaruh Persepsi Konsumen, Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka didapat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan latar belakang diatas terdapat fenomena penjualan Emina Cosmetics pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami kenaikan yang cukup baik sebesar 73%. Sedangkan pada tahun 2018 ke tahun 2019 penjualan Emina Cosmetics mengalami penurunan sebesar 26%.

2. Berdasarkan latar belakang diatas terdapat fenomena persaingan antar pasar industri kosmetik semakin kompetitif, hal ini terbukti dengan banyaknya jenis produk kosmetik yang beredar. Sehingga dengan banyaknya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian produk. Beberapa perusahaan yang bersaing dalam industri kosmetik di dalam negeri yaitu Pixy, Make Over, Wardah, Emina, dan sebagainya Perkembangan pasar kosmetik global saat ini mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2020. Statista mencatat bahwa pertumbuhan kosmetik mengalami penurunan 8% dari pertumbuhan ekonomi nasional di tahun 2020. Persentase itu lebih rendah 13,25% di bawah tingkat pertumbuhan 2019 sebesar 5,25%.
3. Adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang dilakukan oleh Yarda (2020) ditemukan hasil Penelitian yang menyatakan bahwa Label Halal tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian, Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rakhi (2019), Atika Ramadhani, (2021) dan Lubis (2019) ditemukan hasil penelitian yang menyatakan Label Halal memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Eddy, dkk (2020) ditemukan hasil penelitian yang menyatakan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh secara positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian, Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pratami, dkk (2020) ditemukan hasil penelitian yang menyatakan Citra Merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka didapat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
2. Apakah label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang luas bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi masyarakat dan konsumen

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang pentingnya persepsi konsumen, label halal, citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan masukan tentang pentingnya persepsi konsumen, label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti masalah yang sama dimasa mendatang .

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Konsumen

2.1.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah suatu proses yang di tempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan kesan indra mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka (Robbins, 2003). Setiap konsumen memiliki persepsinya masing masing baik yang sifatnya positif maupun negatif .Jika konsumen memiliki kesan yang baik dan positif terhadap produk dari sebuah perusahaan, maka persepsi yang dihasilkan akan memberikan dampak yang positif, sebaliknya jika konsumen memiliki kesan yang buruk terhadap suatu produk, maka akan timbul persepsi negatif terhadap produk dari perusahaan tersebut. Persepsi konsumen juga bisa berbeda dengan kenyataan di masyarakat. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010) dalam (Yuniarti, 2015) persepsi terhadap sesuatu berasal dua faktor sebagai berikut:

- a. Faktor stimulus, meliputi ciri-ciri fisik seperti ukuran, warna, berat, dan bentuk produk memiliki atribut yang merangsang indera manusia, sehingga menimbulkan persepsi.
- b. Faktor individu, menjelaskan bahwa persepsi datang tidak hanya melalui kesan yang diperoleh panca indera, tetapi juga melalui pengalaman yang sama serta harapan utama konsumen.

Proses terjadinya persepsi seseorang dalam menerima, menerjemahkan, mengatur rangsangan yang diterimanya memberi makna pada lingkungan konsumen. Dipisahkan dari pengolahan informasi rangsangan yang dapat diterima individu harus melalui

beberapa tahapan sebelum berubah menjadi persepsi. Menurut (Mc. Guire dalam Sumarwan, 2011) terdapat lima tahapan pengolahan informasi yaitu:

1. Pemaparan (*exposure*)

Tahap ini merupakan tempat penyampaian stimulus, yang dapat berupa iklan, pengemasan brand, hadiah, dan lain-lain. Kesan pertama yang di dapat konsumen dari suatu stimulus sering disebut dengan sensasi. Setiap orang akan merasa berbeda dan mendapat stimulus atau rangsangan yang berbeda.

2. Perhatian (*attention*)

Merupakan kapasitas yang dialokasikan konsumen terhadap rangsangan yang telah didapatkan. Tidak semua rangsangan akan menarik perhatian konsumen karena setiap konsumen memiliki keterbatasan sumber daya kognitif untuk memproses semua informasi yang diterimanya, sehingga harus ada pilihan informasi tersebut .

3. Pemahaman (*comprehension*)

Pada tahap ini, setiap konsumen melakukan perceptual organization dimana setiap Stimulus atau rangsangan dikelompokkan menjadi satu kesatuan untuk mendapatkan respon yang bervariasi dari kelompok ke kelompok.

4. Penerimaan (*acceptance*)

Pada tahap ini telah terbentuk dampak persuasif dari sebuah rangsangan yang disebut sebagai sebuah persepsi konsumen terhadap suatu objek atau bisa disebut juga sebagai citra (*images*). Persepsi konsumen merupakan output dari rangsangan yang didapatkan, dan dalam pemasaran terdapat berbagai macam output seperti harga, persepsi produk, persepsi kualitas produk, dan lain sebagainya..

5. Retensi (*retention*)

Pada tahap informasi dalam bentuk interpretasi suatu rangsangan atau stimuli, kemudian disimpan dalam memori jangka panjang (*Long-term memory*), apapun yang telah disimpan di dalam memori dapat mempengaruhi stimuli baru yang akan didapatkan.

2.1.2 Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Pada dasarnya terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen menurut (Vincent Gaspersz, 2011) yaitu:

1. Kebutuhan dan Keinginan

Kebutuhan dan Keinginan atas semua keadaan yang dirasakan konsumen saat menggunakan suatu produk akan dapat mempengaruhi persepsi dalam hal membuat sebuah keputusan. Semakin tinggi tingkat kebutuhan dan keinginan dari seorang konsumen, maka akan semakin tinggi pula harapan atau ekspektasi dari konsumen tersebut. Hal itu juga akan berlaku sebaliknya.

2. Pengalaman Masa Lalu (terdahulu)

Pada saat konsumen pernah menggunakan suatu produk dari suatu perusahaan atau pun produk dari kompetitornya akan dapat mempengaruhi persepsi dalam membuat keputusan. Konsumen biasanya akan menarik kesimpulan dari apa yang ia rasakan selama mengkonsumsi produk tersebut.

3. Pengalaman Orang Lain

Ketika seorang konsumen menceritakan pengalamannya terhadap suatu produk yang pernah dikonsumsinya kepada konsumen lainnya, tentu akan mempengaruhi persepsi konsumen yang ia ceritakan tersebut terutama pada produk-produk beresiko tinggi.

4. Komunikasi melalui Iklan

Suatu iklan atau kampanye akan berdampak cukup besar terhadap persepsi konsumen, oleh karena itu sebaiknya iklan atau kampanye tidak berlebihan dan melewati tingkat ekspektasi dari konsumennya karena akan berdampak buruk terhadap suatu persepsi dari produk tersebut.

2.1.3 Indikator Persepsi Konsumen

Menurut (Walgito, 2010) indikator yang memengaruhi persepsi konsumen antara lain :

1. Penyerapan terhadap rangsangan atau objek dari luar individu.
2. Pengertian atau pemahaman terhadap suatu objek.
3. Penilaian atau evaluasi individu terhadap objek

2.2 Label Halal

2.2.1 Pengertian Label Halal

Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk (Tjiptono, 2016). Label yang dirancang dan dicantumkan pada produk memiliki berbagai jenis. Menurut (Sunyoto 2014). Ada tiga macam label yang sering digunakan oleh beberapa perusahaan, yaitu:

1. Brand Label adalah label yang merangkap menjadi merek.
2. Grade Label adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari barang.
Label ini dinyatakan dengan tulisan atau kata-kata.
3. Descriptive Label adalah label yang berisi informasi yang menggambarkan tentang produk secara lengkap.

Label menunjukkan identitas pendukung dari produk tersebut. Salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang LPPOM MUI untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam.

2.2.2 Fungsi Label Halal

Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut (Yuswohady, 2015). Label halal dicantumkan agar konsumen mendapat perlindungan hukum yang jelas terhadap produk yang dikonsumsi, maka kebutuhan akan produk halal dan menghindari produk haram sangat dibutuhkan. Berikut ini gambar 2.1 Label Halal.



Gambar 2.1 label Halal

Sumber: Label halal 2023 (dokumen : kemeneg)

Label halal memiliki beberapa dasar dalam penerapannya ke produk yang dijual. Dasar-dasar penentuan produk halal tersebut tertera dalam indikator label halal. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) Label yang dicantumkan di produk memiliki beberapa fungsi adalah:

1. Mengidentifikasi produk atau merek.

2. Label menentukan kelas produk.
3. Menggambarkan beberapa hal mengenai produk seperti produsennya, dimana diproduksi, kapan dibuat, bagaimana menggunakannya dan lainnya.
4. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

2.2.3 Prosedur Label Halal melalui Sertifikasi Halal

Guna memperoleh label halal, maka harus lulus uji sertifikat halal Menurut (Basyaruddin, 2015) Sertifikat Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk. Kriteria halal sesuai syariat islam yaitu:

1. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran dan lainnya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
4. Seluruh bahan tidak mengandung alkohol.
5. Seluruh tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengelolaan, dan transportasinya tidak boleh digunakan oleh barang yang haram. Jika pernah digunakan harus di bersihkan dahulu dengan tata cara yang diatur menurut syariat islam.

Untuk memperoleh sertifikat halal suatu produk, ada beberapa proses dalam pengajuan sertifikasi halal. Tahapan pengajuan sertifikasi halal. Menurut (Basyaruddin 2015), proses sertifikasi halal terdiri dari:

1. Produsen mengajukan sertifikat halal bagi produknya dengan melampirkan:

- a. Spesifikasi dan sertifikat halal bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong serta bagan alir proses.
 - b. Sertifikat Halal untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya.
 - c. Sistem jaminan halal yang diuraikan dalam panduan halal beserta prosedur baku pelaksanaannya.
2. Tim auditor LP POM MUI melakukan pemeriksaan/audit ke lokasi produsen setelah formulir beserta lampiran-lampirannya dikembalikan ke LPPOM MUI.
 3. Hasil pemeriksaan dan hasil laboratorium dievaluasi dalam Rapat Tenaga Ahli LPPOM MUI. Jika telah memenuhi persyaratan, maka dibuat laporan hasil audit untuk diajukan kepada sidang komisi fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya.
 4. Sidang Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi persyaratan yang ditentukan.
 5. Sertifikat halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkan kehalalannya oleh komisi Fatwa MUI. Sertifikasi halal berlaku selama dua tahun. Setelah dua tahun, maka harus dilakukan perpanjangan izin. Produk yang telah lulus uji sertifikasi halal diizinkan mencantumkan label halal pada produk tersebut.

2.2.4 Indikator Label Halal

Menurut (Aspan,2017) menyatakan, ada beberapa hal yang disampaikan ke konsumen melalui label halal suatu produk, yaitu:

1. Pengetahuan, berupa pengetahuan atas produk kosmetik halal dan manfaat dari kosmetik halal.

2. Kepercayaan, berupa kepercayaan atas keamanan produk, keamanan kandungan yang terkandung dalam produk.
3. Penilaian pada label halal, berupa perbandingan produk kosmetik halal dan kosmetik tidak halal di pasar.

2.2.5 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Kehalalan suatu produk secara prinsip adalah menginformasikan kepada pengguna produk bahwa produknya benar-benar halal dan kandungan dalam produk tidak mengandung unsur yang diharamkan secara syariah. Kehalalan produk merupakan strategi bauran pemasaran, khususnya strategi produk, ini dapat meningkatkan peluang bagi produsen untuk mendapatkan market share yang lebih menjanjikan. Maka dari itu kehalalan produk sangat penting dalam keputusan pembelian. Dengan adanya produk yang halal akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dalam menggunakan produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian. Oleh sebab itu penting bagi suatu produk memiliki label halal agar dapat menambah keyakinan konsumen dalam menggunakan suatu produk dan dapat menambah keyakinan bahwa produk tersebut telah diproses sesuai dengan syariat islam.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Merek menurut (Kotler dan Keller, 2012) yakni nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau komunikasi atribut-atribut tersebut yang mengidentifikasi pembuat atau

kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing mereka. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Menurut (Keller, 1993), (Suhud dan Willson, 2019), citra merek merupakan persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Semakin hari persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah berkaitan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Pada tingkatan persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai. Pada dasarnya citra merek sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah lama di bentuk. Komponen citra merek terdiri atas 3 bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan Konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang ataupun jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan Konsumen terhadap suatu produk. Mengacu pada beberapa fungsi definisi mengenai citra merek di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu kesan atau persepsi yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen terhadap

suatu produk atau jasa sebagai suatu refleksi atas evaluasi pada produk atau jasa tersebut, hal itu dapat mempengaruhi konsumen dalam memandang suatu merek.

Menurut (Venessa & Arifin, 2017) Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang di cerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen. Menurut (Sungadji, E & Sopiah, 2013) citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan melalui brand image yang baik maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri mahasiswa dimana akan timbulnya perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra yang buruk dimata mahasiswa kecil kemungkinan mahasiswa untuk membeli produk tersebut. Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan, Untuk itu citra merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Siswanto Sutojo dimana keputusan konsumen tersebut. Sehingga konsumen akan lebih memilih produk dengan citra merek yang baik (positif) dari pada produk dengan merek yang bercitra merek.

2.3.2 Indikator Citra Merek

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) ada beberapa indikator citra merek sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor terbentuknya citra merek adalah

keunggulan produk dimana produk tersebut unggul didalam persaingan.

2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek memiliki harga mempunyai jiwa dan kepribadian dalam satu iklan ataupun bentuk promosi lainnya.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.3.3 Manfaat Citra Merek Bagi Perusahaan

Suatu perusahaan atau produk mempunyai citra perusahaan atau citra produk itu sendiri yang membantu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya mengenai dimana akan berbelanja (Schiffman dan Kannuk, 2010). Keragaman jenis produk serta ciri khas produk yang di jual oleh suatu perusahaan juga mempengaruhi citra dari suatu merek perusahaan yang bersangkutan. Jenis produk yang ingin di beli konsumen mempengaruhi pilihan konsumen terhadap sebuah perusahaan sebaliknya, penilaian konsumen terhadap suatu produk sering kali di pengaruhi oleh pengetahuan di mana barang tersebut di beli dapat di simpulkan bahwa, citra yang baik dari suatu produk atau perusahaan akan memberikan dampak positif pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pembentukan citra merek di pasaran sangat erat kaitannya dengan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu merek.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah bagaimana masyarakat menganggap merek secara nyata (Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016). Citra merek menjadi penentu keberhasilan sebuah usaha karna berkaitan dengan

baaimana cara pandang konsumen terhadap sebuah produk. Dengan demikian Citra Merek berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen Citra merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Citra merek dilihat dari asosiasi yang dimiliki orang-orang terhadap suatu merek. Kekuatan merek bergantung pada tingkat kepositifan dan seberapa sering munculnya di benak konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mengatur asosiasi seperti apa yang dapat dibuat dari sinyal-sinyal yang mereka tunjukkan, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki identitas merek yang jelas.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Menurut (Kotler and Keller, 2009) keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut (Swasta dan Handoko, 2008) keputusan membeli suatu produk memiliki tujuh komponen yaitu, Keputusan tentang jenis produk, Keputusan tentang bentuk produk, Keputusan tentang merek, Keputusan tentang penjualnya, Keputusan tentang jumlah produk, Keputusan tentang waktu pembelian dan Keputusan tentang cara pembayaran. Perusahaan harus mengaplikasikan visi, misi, dan tujuan dalam menjalankan perusahaannya untuk mendapatkan keuntungan. Baik keuntungan jangka

pendek maupun jangka panjang. Jika sistem manajemen perusahaan baik, maka lebih mudah perusahaan tersebut dalam mencapai keuntungan. Keuntungan perusahaan dilihat berdasarkan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.

Menurut (Sangadji, 2013) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Menurut (Manap, 2016) dipengaruhi lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya yang membentuk sikap dalam melakukan pembelian. Sehingga disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai pilihan dan memilih salah satu atau lebih pilihan yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

2.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Sangadji, 2013) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari:

1. Faktor Pribadi

Merupakan faktor yang unik bagi seseorang faktor pribadi digolongkan menjadi tiga yaitu :

a. Faktor Demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor demografi individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan.

b. Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal diluar diri konsumen yang ada ketika membuat keputusan pembelian.

c. Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk atau merek tertentu.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

a. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal konsumen yang mengarahkan kegiatan kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan konsumen dan calon konsumen untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif dari konsumen terhadap kegiatan dan objek tertentu.

- e. Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku konsumen yang membuat setiap konsumen unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor Sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan di pengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial itu meliputi:

- a. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen. Keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

- b. Kelompok Referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok tertentu.

- c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat social yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan

masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d. Budaya dan Sub Budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

2.4.3 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut (Hasan, 2013) menyebutkan ada Tiga manfaat yang penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen:

1. Dengan adanya model pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

2.4.4 Pengukuran Preferensi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2016) Pengukuran keputusan pembelian atas preferensi merek yang ada di pilihan dalam melakukan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. .

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda- beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.4.5 Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2009) Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan ada lima tahapan, terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidak seimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen menemukan pada stimulasi internal (keinginan dan kebutuhan) atau stimulasi eksternal (produk, harga, saluran distribusi tempat, dan promosi). Keinginan ada ketika seseorang mempunyai kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memutuskan bahwa hanya produk/jasa yang mempunyai keistimewaan tertentu yang akan memuaskannya. Misalnya, ada keinginan tampil cantik dan menarik dari konsumen, dan mencari informasi produk apa saja yang dapat memenuhi keinginan konsumen agar terlihat menarik.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dapat terjadi secara internal dan eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk. Misalnya konsumen sudah pernah menggunakan merek kosmetik tertentu dan kosmetik tersebut dapat memberikan manfaat pada konsumen, sehingga konsumen tersebut akan membeli lagi kosmetik dengan merek tersebut. Sebaliknya pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar. Ada dua tipe sumber informasi eksternal yaitu :

- a. *non marketing controlled* (dikendalikan oleh non pemasaran) berkaitan dengan pengalaman pribadi, sumber-sumber pribadi (teman keluarga, kenalan, rekan kerja), dan sumber public, misalnya konsumen yang pernah direkomendasikan merek kosmetik tertentu dari temannya, sehingga konsumen memutuskan untuk mencobanya.
 - b. *marketing controlled* (dikendalikan oleh pemasaran) seperti variabel bauran pemasaran, misalnya konsumen melihat iklan di Sosial media tentang kosmetik baru, dan kosmetik tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen,serta harga yang sesuai dengan kemampuan kosumen maka konsumen tersebut memutuskan membeli.
3. Evaluasi Alternatif
- Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, di tambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Tujuan manajer pemasaran adalah memperkirakan atribut-atribut yang mempengaruhi pilihan konsumen. Banyak faktor yang mungkin bersamaan mempengaruhi evaluasi konsumen atas produk, seperti harga, kemudahan dan lain sebagainya.
4. Keputusan Pembelian
- Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif tersebut, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak membeli. Jika

konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian maka, langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah pembelian.

5. Perilaku Pascapembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan dampak tertentu dari pembelian tersebut, mungkin konsumen puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan konsumen atas produk dengan daya guna yang dirasakan akibat mengkonsumsi produk tersebut. Jika manfaat produk tersebut berada di bawah harapan konsumen, maka konsumen merasa kecewakan, sedangkan jika manfaat melebihi harapan maka konsumen merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

2.4.6 Peran Penting Keputusan Pembelian

Menurut (N Arianty et al, 2016) keputusan pembelian barang konsumen dipengaruhi oleh lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh satu atau dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran pembelian, lima macam peranan tersebut yakni :

1. Pemrakarsa (*initiator*) adalah orang yang pertama kali yang menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influence*) adalah orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decider*) adalah orang yang menentukan keputusan pembelian. Seperti, apakah jadi membeli, apa yang dibeli dan dimana membeli.

4. Pembeli (*Buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian actual.
5. Pemakai (*User*) adalah orang yang menggunakan barang yang dibeli.

Menurut (Firmansyah Anang, 2018) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian, berikut peran perilaku konsumen bagi pemasar agar produknya dapat dibeli, dapat melakukan kegiatan sebagai berikut:

- a. Membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.
- b. Memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berpikir, agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik.
- c. Memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, sehingga pemasar atau produsen dapat merancang strategi pemasaran dengan baik.

2.4.7 Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) di antaranya adalah:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan

selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Menurut Randi (2018) penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji peneliti yang dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Atika Ramadhani (2021)	Pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina.	Kuantitatif	Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan, Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan, Label halal berpengaruh tidak signifikan.
2.	Yarda (2020)	Pengaruh Pencantuman Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Masyarakat Muslim Stabat	Kuantitatif	Menunjukkan Label Halal tidak mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara persial terhadap keputusan pembelian.
3.	Nurul Fajrina (2020)	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian pada produk makanan ringan.	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Deva Praptiolayasa ,dkk (2019)	Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek terhadap keputusan pembelian konsumen sabun muka produk pons	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa Labelisasi Halal dan merek berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian.
5.	Yuniamartha, R. A. (2021).	Pengaruh Persepsi Konsumen dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina.	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa secara parsial persepsi konsumen dan citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Lubis, Syarifah Hanum Almardiah (2019)	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ganda .	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Niluh KurniaDewi Pratami et al. (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy.	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

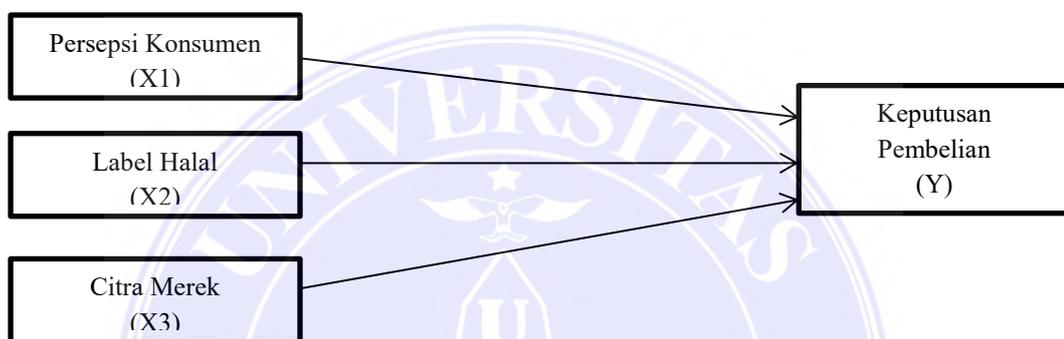
No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Henry Aspan (2017)	The effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products.	Kuantitatif	menunjukkan bahwa secara simultan label halal, harga produk dan citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. secara individual berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga produk secara individu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9.	Rokh Eddy, dkk (2020)	Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas.	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek adidas .
10.	Rakhi, H. (2019)	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian Kosmetik.	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa Labelisasi Halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.
11.	Ahmad, dkk (2019)	Keputusan Pembelian Lipstik Ditinjau dari Persepsi Konsumen pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Medan.	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.
12.	Mukharromah, G. L & Rahmatika, R (2020)	The effect of halal labels on purchasing Decisions of Wardah Cosmetics.	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dengan signifikan

Sumber: Pengolahan Penelitian Terdahulu, 2023

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut (Sugiyono, 2017) kerangka konsep dalam penelitian ialah alur berpikir dengan menerapkan berbagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam topik penelitian dengan susunan yang sistematis. Berdasarkan landasan teori dan permasalahan telah dikemukakan sebagai dasar untuk menemukan hipotesis. Berikut ini digambarkan model kerangka konseptual .

penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel independen (bebas) yaitu Pengaruh Persepsi Konsumen (X1), Label Halal (X2) dan Citra Merek (X3) dengan variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan yang tersaji pada gambar 2.2 berikut ini:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Pengolahan Kerangka Konseptual, 2023

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017) hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H₁. Secara parsial persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.

H₀. Secara parsial persepsi konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.

- H₂. Secara parsial label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- H₀. Secara parsial label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
- H₃. Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- H₀. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Menurut (Echdar, 2017), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Variabel bebas (Independen) dalam penelitian ini adalah Pengaruh Persepsi Konsumen (X1), Label Halal (X2) dan Citra Merek (X3). Variabel terikat (Dependen) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiono, 2017), Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka analisis menggunakan statistik. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini Lokasi untuk penelitian ini dilakukan di kota Medan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat di Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 Medan-20217.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Juni 2023 sampai dengan selesai. Berikut ini Tabel 3.1 Waktu penelitian :

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2023								
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt
1.	Penyusunan Proposal									
2.	Seminar Proposal									
3.	Pengumpulan Data									
4.	Analisis Data									
5.	Seminar Hasil									
6.	Pengajuan Meja Hijau									
7.	Sidang Meja Hijau									

Sumber: Pengolahan Waktu Penelitian, 2023

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2017) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa angkatan 2019 yang berjumlah 792 orang untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.2.2 Sampel

Sampel didefinisikan oleh (Sugiyono, 2017) sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini pelanggan kosmetik emina yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara angkatan 2019 jurusan manajemen. untuk mahasiswa laki-laki berjumlah 199 orang dan perempuan berjumlah 296 orang, untuk jurusan akutansi mahasiswa laki-laki berjumlah 66 orang dan mahasiswa perempuan berjumlah 199 orang, jurusan ekonomi pembangunaan mahasiswaa laki-laki berjumlah 10 orang dan mahasiswa perempuan berjumlah 21 orang, dan manajemen pajak untuk jenjang D3 mahasiswa laki-laki berjumlah 0 dan mahasiswa perempuan berjumlah 1 orang jadi total keseluruhan populasi dalam penelitian ini adalah 275 orang untuk mahasiswa laki-laki dan 517 orang mahasiswa perempuan. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa perempuan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 517 orang yang telah melakukan pembelian produk kosmetik emina minimal satu kali. Dari 517 orang mahasiswa perempuan Universitas Muhammadiyah yang menjadi sampel dalam penelitian ini penentuan sampelnya menggunakan teknik random sampling. Menurut (Sugiono, 2017) simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. sehingga mengingat waktu, tenaga dan dana kemungkinan adanya hambatan-hambatan, maka penulis menentukan sampel dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{n}{1 + N(e)^2}$$

Dimana: n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Margin of error atau tingkat kesalahan yang ditetapkan 10 %.

Maka:

$$n = \frac{517}{1 + 517 \cdot (0,01)^2}$$

$$n = \frac{517}{1 + (5,17)}$$

$$n = \frac{517}{6,17}$$

$$n = 83,7$$

$$n = 84 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang dijelaskan diatas maka sebanyak 84 orang responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menjadi sampel dalam penelitian.

3.3 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah semua variabel yang ada dalam hipotesis yang telah dirumuskan. variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut ini tabel 3.2 defenisi operasional variabel:

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Persepsi Konsumen (X1)	Persepsi merupakan suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indra mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka. (Robbins, 2003).	1.Penyerapan terhadap rangsangan atau objek dari luar individu. 2.Pengertian atau pemahaman terhadap suatu objek. 3.Penilaian atau evaluasi individu terhadap objek (Walgito, 2010).	Likert
Label Halal (X2)	Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk (Tjiptono, 2016).	1.Pengetahuan 2.Kepercayaan 3.Penilaian pada label Halal.(Aspan, 2017).	Likert
Citra Merek (X3)	Citra Merek merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya.(Keller, 2012).	1.Keunggulan asosiasi merek 2.Kekuatan asosiasi merek 3.Keunikan asosiasi merek (Kotler dan Keller,2012).	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.(Kotler dan Keller, 2009).	1.Kemantapan membeli setelah Mengetahui informasi produk. 2.Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3.Membeli karena sesuai Keinginan dan kebutuhan. 4.Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. (Kotler dan Armstrong, 2008)	Likert

Sumber: Pengolahan Defenisi Operasional Variabel, 2023

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

1. Data Primer

Menurut (Malthora,2006) data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti dari permasalahan spesifik yang diteliti seperti data dari survei atau kuesioner.

Kuisisioner atau angket merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan Pertanyaan pada responden. Pada penelitian ini data primer diperoleh

dari hasil kuisisioner yang diberikan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan produk kosmetik emina.

2. Data Skunder

Menurut (Malhotra,2006) data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dengan tujuan tertentu yang berbeda dengan tujuan peneliti dan diambil dari pihak lain. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan dari referensi yang berhubungan dengan penelitian seperti buku, jurnal ilmiah, dan sumber dari internet.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survey melalui kuisisioner. Menurut (Sugiyono, 2017) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kegiatan pengumpulan data ini bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis sesuai kejadian yang ada di lapangan. Teknik pengumpulan data adalah suatu cara untuk memperoleh suatu kebenaran yang dipandang ilmiah dalam penelitian terhadap hasil yang diperoleh secara keseluruhan di dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu pertanyaan skala likert digunakan untuk mengukur respon subjek kedalam 5 poin skala dengan interval yang sama menggunakan skala likert. Berikut ini Tabel 3.3 Skala Likert:

Tabel 3.3
Skala Likert

NO	Pernyataan	Bobot
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono, 2017

Selanjutnya untuk mengetahui hasil angket yang disebar layak atau tidak, akan digunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen dalam penelitian ini, yaitu kuesioner memiliki kualitas yang baik. Pada sebuah penelitian, kualitas dari sebuah instrumen penelitian sangat mempengaruhi kualitas dan hasil dari penelitian tersebut. Instrumen penelitian umumnya memiliki dua syarat penting, yaitu validitas dan reliabilitas dalam pelaksanaan uji coba instrumen.

3.5.1 Uji Validitas

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Dalam penggunaan kuesioner perlu dilakukan pengujian untuk mengukur ketepatan variabel sehingga dalam penelitian ini menggunakan uji validitas. (Menurut Sugiyono, 2017) uji validitas adalah menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Pengertian validitas tersebut menunjukkan ketepatan dan kesesuaian alat ukur yang digunakan untuk

mengukur variabel. Alat ukur dapat dikatakan valid jika benar-benar sesuai dan menjawab secara cermat tentang variabel yang akan diukur. Pernyataan sebagai berikut, instrumen instrumen yang valid memiliki validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang rendah memiliki validitas yang rendah. Suatu instrumen penelitian berupa kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x \sum y)}{(n (\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment pearson

n = Jumlah sampel

x = Skor butir

y = Jumlah skor

$\sum x$ = Jumlah skor distribusi x

$\sum y$ = Jumlah skor distribusi y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Dalam penelitian ini suatu item dikatakan valid bila r hitung lebih besar dari rtabel, dan tingkat signifikansi ($P \leq 0,05$) maka item tersebut valid. Berikut ini hasil variabel yang sudah diolah berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan dasar perhitungan membandingkan r hitung dan rtabel sehingga suatu pernyataan atau indikator dapat dinyatakan valid ataupun tidak

valid. Dapat dilihat pada tabel 3.4 dibawah ini hasil dari uji validitas instrumen angket dalam penelitian.

Tabel 3.4
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel

Variabel	Item	Nilai Korelasi	R Tabel	Sig	Keterangan
Persepsi Konsumen X1	X1.1	0,729	0,214	0,001	Valid
	X1.2	0,915	0,214	0,001	Valid
	X1.3	0,696	0,214	0,001	Valid
	X1.4	0,677	0,214	0,001	Valid
Label Halal X2	X2.1	0,783	0,214	0,001	Valid
	X2.2	0,789	0,214	0,001	Valid
	X2.3	0,747	0,214	0,001	Valid
	X2.4	0,802	0,214	0,001	Valid
Citra Merek X3	X3.1	0,873	0,214	0,001	Valid
	X3.2	0,793	0,214	0,001	Valid
	X3.3	0,850	0,214	0,001	Valid
	X3.4	0,668	0,214	0,001	Valid
Keputusan Pembelian Y	Y.1	0,986	0,214	0,001	Valid
	Y.2	0,904	0,214	0,001	Valid
	Y.3	0,874	0,214	0,001	Valid
	Y.4	0,873	0,214	0,001	Valid

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan pada 30 orang responden yang termasuk dalam kriteria sampel, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2019 yang telah melakukan pembelian produk emina minimal 1 kali pembelian. Berdasarkan data pada tabel 3.4 menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel persepsi konsumen, label halal, citra merek dan keputusan pembelian secara keseluruhan dinyatakan valid. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi rhitung dengan nilai ketentuan rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan

keseluruhan item pada variabel ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiono, 2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dikatakan reliabel bila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,60. Penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai uji reliabilitas suatu instrumen, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{(k)}{(k-1)} \frac{(1 - \sum ab^2)}{(\sigma_1^2)}$$

Keterangan:

r = Reliabilitas

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum ab^2$ = Jumlah Varian butir

σ_1^2 = Varians total

Kriteria reliabilitas instrument adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\geq 0,60$ maka instrumen memiliki reliabiliteas yang baik.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\leq 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Berikut ini hasil uji reliabilitas pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut.

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas Data Instrumen Variabel Penelitian

Variabel	Cronchbach' alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Persepsi Konsumen	0,748	0,60	Reliabel
Label Halal	0,783	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,803	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,909	0,60	Reliabel

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus dibawah ini.

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi berganda karena terdapat lebih dari satu variabel bebas di dalam penelitian ini. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada keterkaitan hubungan antar variabel yang digunakan. Perhitungan model analisis regresi linear berganda menggunakan Rumus (Malthora, 2006) dapat di hitung menggunakan rumus yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi parsial Pengaruh Persepsi Konsumen

b_2 = Koefisien regresi parsial Label Halal

b_3 = Koefisien regresi parsial Citra Merek

X_1 = Pengaruh Persepsi Konsumen

X_2 = Label Halal

X_3 = Citra Merek

e = Faktor residual

Pengujian model regresi yang berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Agar regresi berganda dapat digunakan, maka terdapat kriteria-kriteria dalam asumsi klasik yakni:

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2017) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada

pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau melenceng kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2017) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel. Bila ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (Variance Inflasi Faktor) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.
- b. Jika koefisien antar variabel bebas kurang dari 0,05 maka menunjukkan adanya multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Gozali, 2017) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians

dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain konstan maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang dianggap baik adalah residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang konstan atau homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji statistik yang digunakan untuk menilai Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Hipotesis

1. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual, pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

(Sugiyono, 2017):

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana:

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya pasangan rank

Selanjutnya dilakukan uji signifikan dengan membandingkan tingkat signifikansi (α) 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k)$ dari thitung yang diperoleh dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan besarnya persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai (R^2) semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2017). Untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat yang diuji dengan determinasi sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Persepsi konsumen, Label Halal, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara secara parsial. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Secara parsial Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Secara parsial Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka untuk lebih memperkaya keilmuan dari hasil penelitian lanjutan, maka saran dari peneliti yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat dan konsumen

penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi konsumen agar lebih memperhatikan dan menyadari produk yang memiliki label halal lebih baik digunakan karena prosesnya sudah sesuai dengan syariat islam dan dengan adanya label halal dapat memberikan keamanan baik dari segi manfaatnya maupun dari bahan- bahan yang digunakan dalam produk tersebut.

2. Bagi perusahaan

penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk tetap memperhatikan dan mempertahankan citra produk maupun citra perusahaannya agar menambah keyakinan konsumen sehingga persepsi yang diberikan konsumen akan berdampak baik terhadap produk dan perusahaannya. Cara meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu produk yaitu, Dengan membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan sehingga dapat terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan, Buatlah suatu produk ataupun jasa yang melebihi harapan konsumen, Dapat menerima kritik ataupun saran dari konsumen yang dengan kritik dan saran tersebut dapat menambah suatu produk menjadi lebih baik dan berkualitas.

Meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan label halal pada suatu produk, dengan adanya label halal dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli ataupun tidak, karena label halal memberikan peran yang sangat penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen akan keamanan suatu produk apabila digunakan dan menjadi pertimbangan konsumen memutuskan membeli

produk yang halal dan yang tidak halal. Begitu pun dengan citra merek cara-cara membangun dan menghasilkan citra merek yang baik dan kuat sebagai berikut:

- a. Merek harus mampu mempengaruhi sikap konsumennya. Hal ini berakar pada pengetahuan pemilik brand terhadap konsumennya, yang dapat dinilai berdasarkan tanggapan konsumen terhadap brand tersebut. Tentu saja tanggapan yang diharapkan adalah tanggapan yang positif, misalnya konsumen dapat merekomendasikan brand tersebut kepada keluarga, teman dan relasinya.
- b. Terkonsentrasi pada ide yang kuat, sebuah konsep ide yang baik harus dapat bekerja secara sinergis sepanjang waktu, di berbagai macam channel komunikasi namun juga terbuka agar dapat meningkatkan value dan ciri khas dari produk atau brand. Misalnya dengan mempromosikan produk-produk kecantikan dengan membuat cara-cara bagaimana menggunakan pada wajah yang baik dan benar.
- c. Menyampaikan komunikasi yang simpel, kata-kata yang disampaikan jelas sehingga komunikasi yang disampaikan mudah dipahami oleh konsumen.
- d. Kredibel dan Realistis, Menyampaikan kebenaran suatu produk agar konsumen menjadi yakin dengan produk tersebut.
- e. Memiliki ciri khas produk agar menjadi pembeda dengan produk yang lain, tidak hanya sekedar strategi merek (logo, desain, warna dan

sebagainya) yang menjadi pembeda, namun ide-ide serta media-media yang digunakan juga dapat menjadi pembeda

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas penelitian dan dapat menambah variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini, didalam penelitian ini hanya membahas persepsi konsumen, label halal dan citra merek. Dari hasil penelitian yang dilakukan ternyata variabel-variabel tersebut hanya memberikan 36,5% pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan sangat sedikit, diharap bagi peneliti selanjutnya agar menambah variabel yang lain yang lebih luas lagi seperti, harga, kualitas produk, diferensiasi produk, loyalitas pelanggan, iklan, brand ambassador, promosi dan variabel lain yang lebih menarik agar dapat memperluas penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman , Nana Herdiana dan Achmad Sanusi (2015) “Manajemen Strategi Pemasaran”. Bandung : Pusaka Setia.
- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Atika Ramadhani. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Melalui Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderating Pada Generasi Y Dan Generasi Z di Kota Medan. 30–36.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. In Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (Vol. 4, Issue 02, pp. 76–87).
- Anang Firmansyah. (2018). Pengantar Manajemen. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Aplikasi IBM SPSS (Statistical Program for Social Scient) For Windows Ver.29.
- Amelia, W., Prayudi, A., Khairunnisak, K., Pratama, I., & Febrizaldy, F. (2022). Edukasi Warga Desa Sembaha Baru Dalam Rangka Peningkatan Penghasilan Melalui Ekonomi Kreatif Pengolahan Sampah Plastik. *Pelita Masyarakat*, 4(1), 92-100. doi: 10.31289/pelitamasyarakat.v4i1.7378
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, (2008), Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Basyaruddin. Sosialisasi Sertifikasi Halal LPPOM MUI SU dan KADIN SU. 21 Oktober 2015. Medan.
- Bimo, Walgito. (2010). Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: C.V.Andi.
- Biro Administrasi Akademik dan Data UMSU (2023)
- Chiwnita, O., Dwi Putra, A. I., & Sarinah, S. (2019). Keputusan Pembelian Lipstik Ditinjau dari Persepsi Konsumen pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 2(1), 55–63.
- Echdar Saban, (2017). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bogor : Ghalia Indonesia.

- Fall Diallo, M., Chandon, J. L., Cliquet, G., & Philippe, J. (2013). Factors Influencing consumer behaviour towards store brands: Evidence from the French market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422–441.
- Fajrina, N. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Ulee Kareng Banda Aceh) (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Cetakan 4). Semarang: Balai Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaspersz, Vincent. (2011). Total Quality Management: Untuk Praktisi Bisnis dan Industri. Bogor.
- Henry Aspan Iskandar Muda Sipayung . (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City) . *International Journal of Global Sustainability* ISSN 1937-7924 2017, Vol. 1, No. 1.
- Hrp, S. Y. (2020). Pengaruh Pencantuman Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Masyarakat Muslim Stabat (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Keller, K.L. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity." *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22.
- Kotler,P dan G. Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler ,P, & Keller .K . L (2009) , Manajemen Pemasaran .Jakarta : Erlangga.
- Kotler .P. & Armstrong , G (2012) Manajemen Pemasaran .Jakarta : PT . Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Manajemen*, 15th Edition Pearson. Education, Inc.
- Kasus, S., Remaja, P., & Surabaya, D. (n.d.). Pengaruh persepsi konsumen dan citra produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina.

- Lau, K. C., & Phau, I. (2007). Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution. *Psychology & Marketing*, 30 (6), 421–444.
- Lubis, Syarifah Hanum Almardiah (2019) Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roti Ganda Kota Pematangsiantar).Diss
- Manap. (2016) Revolusi Manajemen Pemasaran Jakarta Mitra Wacana Media.
- Malhotra, Naresh K. and Mark Peterson. (2006). *Basic Marketing Research. Second Edition.* New Jersey: Pearson Education.
- Mukharromah, G. L., & Rahmatika, R. (2020). The Effect of Halal Labels on Purchasing Decisions for Wardah Cosmetics of Students Islamic Building School of Jagad'Alimussirry. *Journal Intellectual Sufism Research (JISR)*, 3(1), 83-86.
- Nugroho, S. (2008). *Perilaku Konsumen (Ke 3).* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- N. D., Triansari, N. T., & Rahutama Atidira, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 31.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4).
- Praptiolayasa, D., Saroh, S., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Sabun Muka Produk Ponds di Pasar Kemlagi Mojokerto). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(1), 9-16.
- Rakhi, H. (2019). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 21–38.
- Robbins. Stephen. P. (2003). *Perilaku Organisasi.* Jakarta; Gramedia.
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food quality and preference*, 32, 289-298.
- Rangkuti, F. (2011). *Riset Pemasaran.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Randi, 2018. *Teori Penelitian Terdahulu*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman , L ,G & Kanuk .L.L.(2010). *Customer behavior* , New Jersey : Pearson Praticce.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif ,Kualitatif dan R & D* Bandung Alfabeta.
- Simamora .H.(2000). *Manajemen Pemasaran Internasional (Jilid 1)* . Jakarta Salemba Empat.
- Sangadji,Etta Mamang dkk.2013.*Perilaku Konsumen* Penerbit CV Andi OFFSET Jakarta.
- Sutisna. (2011). *Manajemen Operasi (Cetakan 1)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for AcademicPublishing Service).
- Suhud, U., dan Wilson, G. (2019). *Low-Cost Green Car Purchase Intention Measuring The Role of Image on Perceived Price and Quality*. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(3), 238-249.
- Sinaga, R., Sinaga, K., Prayudi, A., Pratiwi, H., & Sulaiman, F. (2022). *Kepuasan Pelanggan sebagai Faktor Kualitas Pelayanan PT. Mada Graha Nagata dengan Multi Attribute Attitude Model*. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 198-202. doi: 10.47065/ekuitas.v4i1.2086
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48
- Yuswohady. (2015). *Marketing to the Middle Class Muslim Kenali Perubahannya*.
- Yuniamartha, R. A. (2021). *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi kasus pada Remaja di Surabaya)* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945).

L

A

M

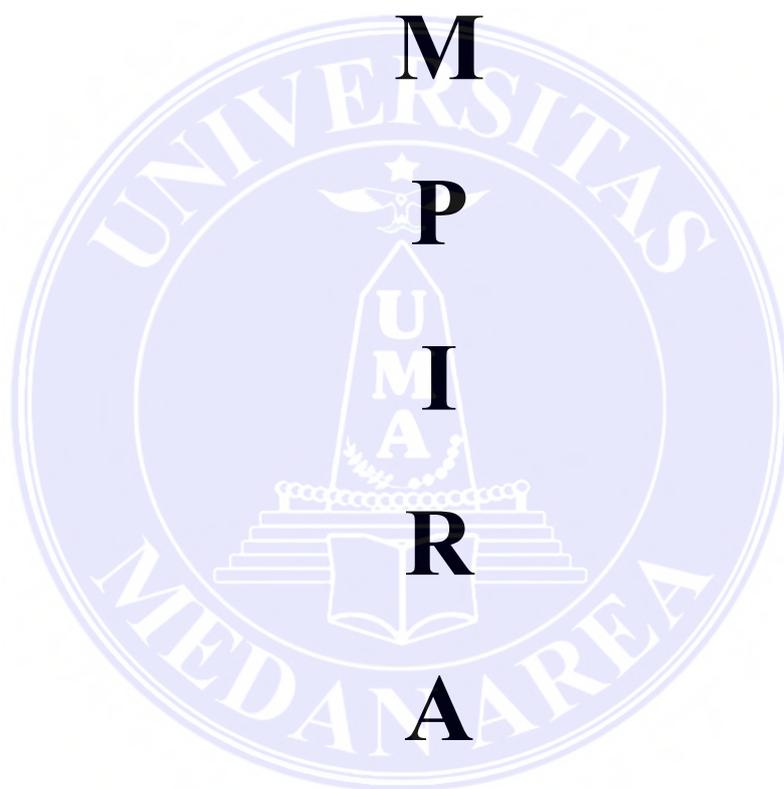
P

I

R

A

N



Lampiran 1 : KUISIONER PENELITIAN

Kepada:

Responden Yang Terhormat

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi S1 Manajemen dengan segala kerendahan hati saya yang bernama Safrina Putri Mahasiswa program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini mengharapkan bantuan saudara untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sebenar-benarnya sehingga dapat membantu saya dalam melengkapi data yang saya butuhkan. Saat ini saya sedang melakukan penelitian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk menyelesaikan tugas akhir saya dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen, Label Halal dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian kosmetik emina pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” dikota Medan.

Sehubung dengan hal tersebut dimohon kan kesediaan saudara untuk mengisi kuisisioner penelitian ini dengan sebaik-baiknya dan dengan sebenar-benarnya sesuai dengan keadaan yang dialami dan dirasakan. Atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari teman-teman dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Safrina Putri

Petunjuk Pengisian Jawaban Kuisisioner

Petunjuk pengisian jawaban kuisisioner

Mohon bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab, jawablah masing-masing pertanyaan ini sesuai dengan penilaian anda.

Pilihlah jawaban pada masing-masing pernyataan dengan menggunakan keterangan sebagai berikut:

1. SS (sangat setuju)
2. S (setuju)
3. KS (kurang setuju)
4. TS (tidak setuju)
5. STS (sangat tidak setuju)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Semester :

Jurusan :

Stambuk :

Uang saku perbulan :

Sudah membeli produk emina : 1 kali

Lebih dari 5 kali

PERTANYAAN DAN PERNYATAAN KUISIONER PENELITIAN

1. PERSEPSI KONSUMEN (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Apakah sebelum anda memutuskan untuk membeli produk emina anda mendapatkan informasi dari orang lain					
2.	Apakah sebelum anda memutuskan untuk membeli produk emina anda mengerti dan memahami produk emina tersebut dengan baik dan benar					
3.	Apakah sebelum anda memutuskan untuk membeli anda menilai dan mencari tahu tentang produk emina tersebut					
4.	Apakah sebelum anda memutuskan untuk membeli produk emina atas keinginan diri anda sendiri setelah anda melakukan evaluasi atau penilaian anda terhadap produknya					

2. LABEL HALAL

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Apakah sebelum anda memutuskan untuk melakukan pembelian anda mengetahui tentang label halal yang ada pada kemasan produk emina					
2.	Apakah dengan adanya label halal dapat menambah kepercayaan anda sebelum memutuskan untuk membeli produk emina					
3.	Apakah dengan adanya penilaian anda terhadap label halal menjadi pertimbangan anda sebelum memutuskan untuk membeli produk yang halal dengan yang tidak halal di pasaran					
4.	Apakah dengan adanya label halal dapat menambah pengetahuan anda terhadap keamanan dalam menggunakan produk-produk yang memiliki label halal					

3. CITRA MEREK

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk dengan merek emina sudah di kenal banyak orang dan mudah diingat oleh konsumennya					
2.	Produk dengan merek emina memiliki citra yang positif dimata konsumennya					
3.	Kosmetik merek emina mudah ditemukan di berbagai pusat perbelanjaan					
4.	Produk emina memiliki keunikan pada Produknya					

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Apakah anda membeli produk emina karena mengetahui informasi pada produknya					
2.	Apakah anda membeli produk emina karena merek kosmetik emina adalah merek yang paling disukai					
3.	Apakah anda membeli produk emina karena karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anda					
4.	Apakah anda membeli produk emina karena mendapat rekomendasi dari orang lain					

Lampiran 2 : DATA PENELITIAN**Persepsi Konsumen X1**

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
1	4	4	3	4	15
2	2	2	3	3	10
3	3	2	2	3	10
4	4	4	4	3	15
5	4	4	4	3	15
6	4	2	2	2	10
7	3	4	4	4	15
8	2	2	4	2	10
9	5	5	5	4	19
10	2	2	3	3	10
11	2	3	3	3	11
12	2	2	3	3	10
13	4	4	3	4	15
14	4	2	2	2	10
15	3	3	3	3	12
16	3	2	3	2	10
17	2	2	2	2	8
18	2	2	2	2	8
19	3	2	2	3	10
20	3	3	3	3	12
21	3	3	3	2	11
22	2	2	2	4	10
23	2	3	2	2	9
24	4	3	3	3	13
25	2	2	4	3	11
26	2	3	4	3	12
27	2	3	3	3	11
28	2	2	3	3	10
29	2	2	3	3	10
30	2	2	4	3	11
31	3	3	3	2	11
32	4	4	4	3	15
33	2	2	2	2	10
34	2	2	2	2	10
35	4	4	2	3	13
36	4	3	4	4	15

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
37	4	4	3	2	13
38	2	2	2	2	10
39	2	2	2	2	10
40	2	2	2	4	10
41	4	4	2	1	11
42	4	1	4	2	11
43	4	4	1	4	13
44	4	4	1	1	10
45	3	1	4	4	11
46	4	1	1	4	10
47	4	1	4	1	10
48	2	3	2	3	10
49	1	4	1	4	10
50	4	4	1	2	11
51	5	5	5	5	20
52	4	1	1	4	10
53	1	1	5	4	11
54	4	3	1	3	11
55	4	1	4	1	10
56	4	1	4	1	10
57	4	4	3	4	15
58	4	1	4	1	10
59	2	4	2	2	10
60	4	4	3	4	15
61	4	1	1	4	10
62	3	3	2	2	10
63	4	4	2	1	11
64	4	4	1	1	10
65	4	4	4	5	17
66	5	2	1	2	10
67	5	5	5	5	20
68	4	4	5	4	17
69	1	4	1	4	10
70	2	2	3	3	10
71	1	4	4	1	10
72	2	4	4	1	11
73	5	1	2	2	10
74	3	3	3	1	10
75	5	5	5	5	20

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
76	2	5	5	5	17
77	4	3	3	2	11
78	4	1	1	4	10
79	4	3	4	4	15
80	4	4	4	5	17
81	4	1	4	1	10
82	5	4	4	4	17
83	5	2	5	3	15
84	4	4	5	4	17

Label Halal X2

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
1	4	5	5	4	18
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	5	4	5	4	18
5	5	4	5	5	19
6	3	5	3	5	16
7	5	5	5	5	20
8	5	5	4	5	19
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	5	5	4	4	18
13	4	5	5	5	19
14	5	5	4	5	19
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	4	4	5	4	17
21	5	5	5	5	20
22	4	3	4	4	15
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
26	5	5	5	5	20
27	5	5	4	4	18
28	4	5	5	5	19
29	4	5	5	4	18
30	4	4	4	4	16
31	5	4	4	4	17
32	4	3	4	5	16
33	5	4	5	5	19
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	3	15
36	4	4	5	5	18
37	5	5	5	5	20
38	4	4	5	4	17
39	4	4	3	4	15
40	4	4	4	4	16
41	4	5	5	4	18
42	4	4	4	3	15
43	3	4	4	4	15
44	4	4	4	4	16
45	4	5	5	5	19
46	4	3	4	4	15
47	4	4	4	3	15
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	5	4	4	4	17
51	3	4	4	4	15
52	4	5	5	5	19
53	4	4	3	4	15
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	3	15
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	4	19
59	4	4	4	3	15
60	5	4	5	4	18
61	4	4	4	4	16
62	5	5	5	4	19
63	4	4	4	4	16

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
64	4	4	4	4	16
65	4	4	3	4	15
66	4	5	5	4	18
67	4	5	5	5	19
68	5	4	4	4	17
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	3	15
71	5	5	4	4	18
72	4	5	5	5	19
73	4	5	5	5	19
74	4	5	5	5	19
75	3	4	4	4	15
76	4	5	5	5	19
77	4	4	4	4	16
78	4	4	3	4	15
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	3	15
81	5	5	4	5	19
82	4	4	5	4	17
83	3	4	4	4	15
84	4	4	4	3	15

Citra Merek X3

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3
1	5	4	5	5	19
2	5	4	5	4	18
3	4	4	4	4	16
4	4	4	5	4	17
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	16
8	5	4	4	4	17
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	5	5	5	4	19
13	4	4	5	5	18

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3
14	5	5	5	3	18
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	4	4	5	4	17
18	4	4	4	4	16
19	5	5	5	4	19
20	5	5	5	4	19
21	5	5	5	4	19
22	5	4	5	5	19
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	3	15
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	5	5	4	4	18
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	5	4	3	4	16
33	4	4	3	4	15
34	4	4	4	4	16
35	5	5	4	4	18
36	4	4	5	4	17
37	4	4	4	3	15
38	5	5	5	3	18
39	4	4	5	4	17
40	4	4	4	4	16
41	4	5	4	4	17
42	4	4	4	4	16
43	4	3	4	4	15
44	4	4	4	4	16
45	4	5	5	4	18
46	4	4	4	4	16
47	5	4	4	4	17
48	4	4	4	4	16
49	5	3	4	4	16
50	4	4	3	4	15
51	5	5	5	4	19
52	4	4	5	3	16

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	4	19
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	3	15
58	4	4	5	4	17
59	4	4	4	4	16
60	5	4	5	4	18
61	4	5	4	4	17
62	4	5	5	5	19
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	5	17
67	5	4	5	4	18
68	5	4	5	5	19
69	4	4	5	5	18
70	5	5	4	5	19
71	5	5	5	4	19
72	5	5	5	4	19
73	5	4	5	4	18
74	4	5	5	5	19
75	5	5	5	4	19
76	4	3	4	4	15
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	3	4	15
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	5	5	4	5	19
83	5	5	5	4	19
84	4	5	4	5	18

Keputusan Pembelian Y

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

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
39	4	4	4	3	15
40	4	4	4	4	16
41	4	4	3	4	15
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	5	4	4	17
46	4	4	4	4	16
47	4	5	4	5	18
48	4	4	3	4	15
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	4	19
52	5	5	4	4	19
53	4	4	3	4	15
54	4	4	3	4	15
55	4	5	5	5	19
56	4	4	4	4	16
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	4	19
59	4	4	4	4	16
60	5	4	5	4	18
61	4	4	4	4	16
62	4	5	5	4	18
63	4	4	4	3	15
64	4	4	3	4	15
65	4	3	4	4	15
66	4	4	3	4	15
67	5	4	5	5	19
68	4	5	5	4	18
69	5	5	5	4	19
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	5	5	4	5	19
73	4	4	4	3	15
74	5	5	5	3	18
75	5	5	5	2	17
76	5	5	5	3	18

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
77	4	4	3	4	15
78	4	3	4	4	15
79	4	5	5	5	19
80	4	4	4	4	16
81	4	5	5	5	19
82	5	5	5	4	19
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	4	19

Lampiran 3 : TABEL FREKUENSI INSTRUMEN ANGKET

Tabel Frekuensi Instrumen Angket Persepsi Konsumen X1

NO	Distribusi Jawaban Responden											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	8	9,5	36	42,9	11	13,1	25	29,8	4	4,8	84	100
2.	5	6,0	26	31,0	16	19,0	24	28,6	13	15,5	84	100
3.	9	10,7	22	26,2	21	25,0	20	23,8	12	14,3	84	100
4.	6	7,1	22	26,2	23	27,4	21	25,0	12	14,3	84	100

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Apakah sebelum anda memutuskan untuk membeli produk emina anda mendapatkan informasi dari orang lain					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,8	4,8	4,8
	TS	25	29,8	29,8	34,5
	KS	11	13,1	13,1	47,6
	S	36	42,9	42,9	90,5
	SS	8	9,5	9,5	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Apakah sebelum anda memutuskan untuk membeli produk emina anda mengerti dan memahami produk emina tersebut dengan baik dan benar					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	15,5	15,5	15,5
	TS	24	28,6	28,6	44,0
	KS	16	19,0	19,0	63,1
	S	26	31,0	31,0	94,0
	SS	5	6,0	6,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Apakah sebelum anda memutuskan untuk membeli produk emina anda menilai dan mencari tahu tentang produk emina tersebut					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	14,3	14,3	14,3
	TS	20	23,8	23,8	38,1
	KS	21	25,0	25,0	63,1
	S	22	26,2	26,2	89,3
	SS	9	10,7	10,7	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Apakah sebelum anda memutuskan untuk membeli produk emina atas keinginan diri anda sendiri setelah anda melakukan evaluasi atau penilaian anda terhadap produknya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	14,3	14,3	14,3
	TS	21	25,0	25,0	39,3
	KS	23	27,4	27,4	66,7
	S	22	26,2	26,2	92,9
	SS	6	7,1	7,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Tabel Frekuensi Instrumen Angket Label Halal X2

N O	Distribusi Jawaban Responden											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	26	31,0	53	63,1	5	6,0	0	0,0	0	0,0	84	100
2.	33	39,3	48	57,1	3	3,6	0	0,0	0	0,0	84	100
3.	34	40,5	45	53,6	5	6,0	0	0,0	0	0,0	84	100
4.	28	33,3	48	57,1	8	9,5	0	0,0	0	0,0	84	100

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Apakah sebelum anda memutuskan untuk melakukan pembelian anda mengetahui tentang label halal yang ada pada kemasan produk emina					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	6,0	6,0	6,0
	S	53	63,1	63,1	69,0
	SS	26	31,0	31,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Apakah dengan adanya label halal dapat menambah kepercayaan anda sebelum memutuskan untuk membeli produk emina					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3,6	3,6	3,6
	S	48	57,1	57,1	60,7
	SS	33	39,3	39,3	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Apakah dengan adanya penilaian anda terhadap label halal menjadi pertimbangan anda sebelum memutuskan untuk membeli produk yang halal dengan yang tidak halal di pasaran					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	6,0	6,0	6,0
	S	45	53,6	53,6	59,5
	SS	34	40,5	40,5	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Apakah dengan adanya label halal dapat menambah pengetahuan anda terhadap keamanan dalam menggunakan produk-produk yang memiliki label halal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	9,5	9,5	9,5
	S	48	57,1	57,1	66,7
	SS	28	33,3	33,3	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Tabel Frekuensi Instrumen Angket Citra Merek X3

NO	Distribusi Jawaban Responden											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	33	39,3	51	60,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	84	100
2.	28	33,3	53	63,1	3	3,6	0	0,0	0	0,0	84	100
3.	36	42,9	44	52,4	4	4,8	0	0,0	0	0,0	84	100
4.	17	20,2	61	72,6	6	7,1	0	0,0	0	0,0	84	100

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Produk dengan merek emina sudah di kenal banyak orang dan mudah diingat oleh konsumennya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	51	60,7	60,7	60,7
	SS	33	39,3	39,3	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Produk dengan merek emina memiliki citra yang positif dimata konsumennya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3,6	3,6	3,6
	S	53	63,1	63,1	66,7
	SS	28	33,3	33,3	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Kosmetik merek emina mudah ditemukan di berbagai pusat perbelanjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	4,8	4,8	4,8
	S	44	52,4	52,4	57,1
	SS	36	42,9	42,9	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Produk emina memiliki keunikan pada Kemasannya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	7,1	7,1	7,1
	S	61	72,6	72,6	79,8
	SS	17	20,2	20,2	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Tabel Frekuensi Instrumen Angket Keputusan Pembelian Y

NO	Distribusi Jawaban Responden											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	34	40,5	50	59,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	84	100
2.	37	44,0	44	52,4	3	3,6	0	0,0	0	0,0	84	100
3.	37	44,0	35	41,7	12	14,3	0	0,0	0	0,0	84	100
4.	27	32,1	42	50,0	14	16,7	1	1,2	0	0,0	84	100

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Apakah anda membeli produk emina karena mengetahui informasi pada produknya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	50	59,5	59,5	59,5
	SS	34	40,5	40,5	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Apakah anda membeli produk emina karena merek kosmetik emina adalah merek yang paling disukai					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3,6	3,6	3,6
	S	44	52,4	52,4	56,0
	SS	37	44,0	44,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Apakah anda membeli produk emina karena karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anda					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	12	14,3	14,3	14,3
	S	35	41,7	41,7	56,0
	SS	37	44,0	44,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Apakah anda membeli produk emina karena mendapat rekomendasi dari orang lain					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,2	1,2	1,2
	KS	14	16,7	16,7	17,9
	S	42	50,0	50,0	67,9
	SS	27	32,1	32,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Lampiran 4 : OUTPUT HASIL UJI STATISTIKA**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN ANGKET**

Variabel	Item	Nilai Korelasi	R Tabel	Sig	Keterangan
Persepsi Konsumen X1	X1.1	0,729	0,214	0,001	Valid
	X1.2	0,915	0,214	0,001	Valid
	X1.3	0,696	0,214	0,001	Valid
	X1.4	0,677	0,214	0,001	Valid
Label Halal X2	X2.1	0,783	0,214	0,001	Valid
	X2.2	0,789	0,214	0,001	Valid
	X2.3	0,747	0,214	0,001	Valid
	X2.4	0,802	0,214	0,001	Valid
Citra Merek X3	X3.1	0,873	0,214	0,001	Valid
	X3.2	0,793	0,214	0,001	Valid
	X3.3	0,850	0,214	0,001	Valid
	X3.4	0,668	0,214	0,001	Valid
Keputusan Pembelian Y	Y.1	0,986	0,214	0,001	Valid
	Y.2	0,904	0,214	0,001	Valid
	Y.3	0,874	0,214	0,001	Valid
	Y.4	0,873	0,214	0,001	Valid

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Persepsi Konsumen X1

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,646**	,194	,248	,729**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,305	,187	<,001
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,646**	1	,549**	,541**	,915**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,002	,002	<,001
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,194	,549**	1	,393*	,696**
	Sig. (2-tailed)	,305	,002		,032	<,001
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,248	,541**	,393*	1	,677**
	Sig. (2-tailed)	,187	,002	,032		<,001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,729**	,915**	,696**	,677**	1
L X1	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Label Halal X2

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,432*	,524**	,470**	,783**
	Sig. (2-tailed)		,017	,003	,009	<,001
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,432*	1	,373*	,658**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,017		,042	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,524**	,373*	1	,412*	,747**
	Sig. (2-tailed)	,003	,042		,024	<,001
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,470**	,658**	,412*	1	,802**
	Sig. (2-tailed)	,009	<,001	,024		<,001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL L X2	Pearson Correlation	,783**	,789**	,747**	,802**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Citra Merek X3

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,761**	,668**	,369*	,873**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	,045	<,001
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,761**	1	,573**	,230	,793**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	,222	<,001
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,668**	,573**	1	,469**	,850**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		,009	<,001
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,369*	,230	,469**	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	,045	,222	,009		<,001
	N	30	30	30	30	30
Total X3	Pearson Correlation	,873**	,793**	,850**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Keputusan Pembelian Y

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,895**	,859**	,842**	,986**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,895**	1	,736**	,708**	,904**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,859**	,736**	1	,583**	,874**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,842**	,708**	,583**	1	,873**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30
Total Y	Pearson Correlation	,986**	,904**	,874**	,873**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

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

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN ANGGKET

Variabel	Cronchbach' alhpa	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Persepsi Konsumen	0,748	0,60	Reliabel
Label Halal	0,783	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,803	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,909	0,60	Reliabel

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,303	2,526		,516	,607
	Total X1	,227	,062	,328	3,654	,001
	Total X2	,350	,102	,311	3,437	,001
	Total X3	,420	,120	,319	3,500	,001

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

HASIL UJI T (PARSIAL)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,303	2,526		,516	,607
	Total X1	,227	,062	,328	3,654	,001
	Total X2	,350	,102	,311	3,437	,001
	Total X3	,420	,120	,319	3,500	,001

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,604 ^a	,365	,341	1,633
a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X1, Total X2				
b. Dependent Variable: Total Y				

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

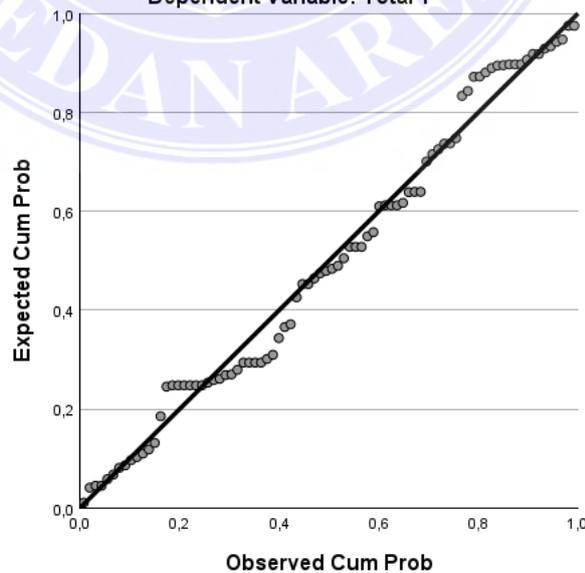
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,60328669
Most Extreme Differences	Absolute		,091
	Positive		,087
	Negative		-,091
Test Statistic			,091
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,085
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,089
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,081
		Upper Bound	,096
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Total Y



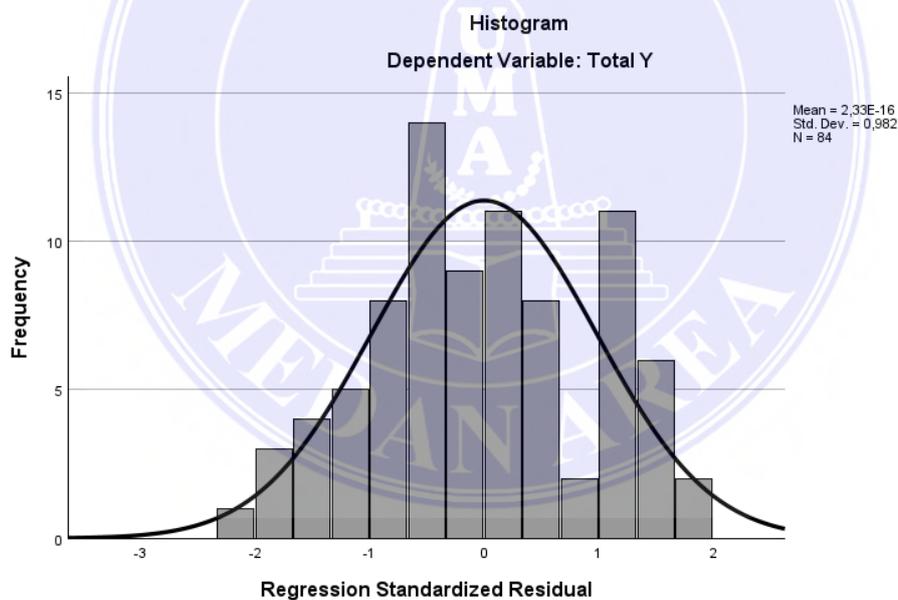
Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Cons	1,303	2,526		,516	,607		
X1	,227	,062	,328	3,654	,001	,983	1,017
X2	,350	,102	,311	3,437	,001	,973	1,028
X3	,420	,120	,319	3,500	,001	,957	1,044

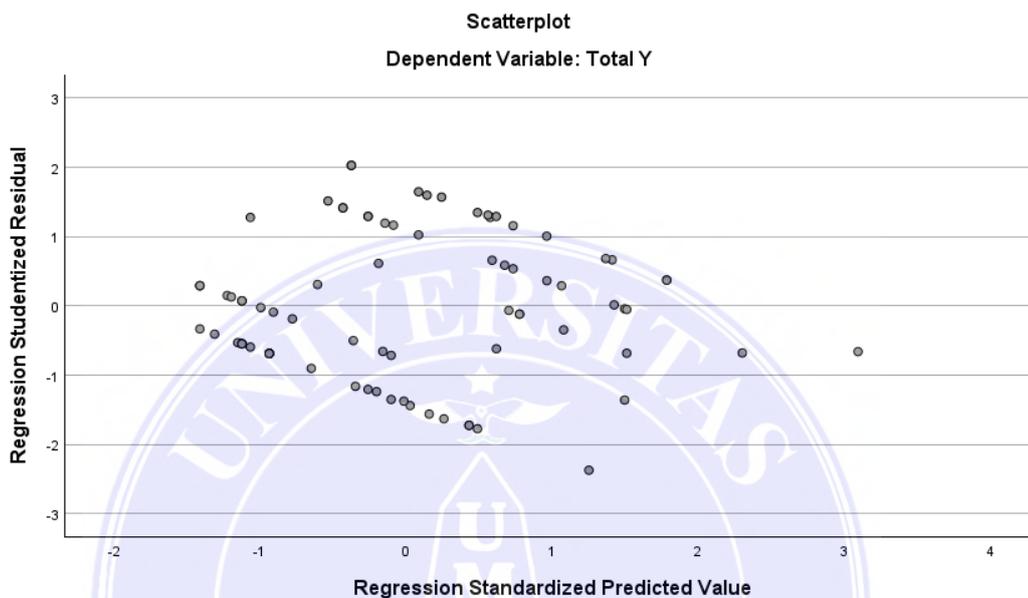
a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023



Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS



Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360160, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II Jl. Sei Serayu No. 70A/II, Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 571 /FEB/A/02.2/ V /2023 16 Mei 2023
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

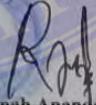
Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : SAFRINA PUTRI
N P M : 198320237
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Persepsi Konsumen, Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
 Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 6: Surat Balasan Izin Penelitian



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id> rektor@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)

SURAT KETERANGAN

Nomor: 2474/KET/II.3.AU/UMSU/F/2023

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Safrina Putri
 NPM : 198320237
 Prodi : Manajemen
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Persepsi Konsumen, Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Enima Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 26 Dzulhijjah 1444 H
 14 Juli 2023 M



a.n. Rektor
 Wakil Rektor I

Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
 NIP: 195701131987031002

Cc. *fife*

