

**PENGARUH CITRA MEREK, LABEL HALAL DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA  
MAHASISWI PROGRAM STUDI  
MANAJEMEN UNIVERSITAS  
SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**DEA ARANTIKA  
228320047**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

**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 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

**PENGARUH CITRA MEREK, LABEL HALAL DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA  
MAHASISWI PROGRAM STUDI  
MANAJEMEN UNIVERSITAS  
SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

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

**DEA ARANTIKA  
228320047**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

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 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Citra Merek, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara  
Nama : Dea Arantika  
NPM : 228320047  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Hesti Sabrina, SE. M.Si)  
Pembimbing

(Nindya Yunita, S.Pd. M.Si)  
Pemanding

Mengetahui :

(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE. M.Si)  
Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, SE. M.Si)  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 05 Maret 2026

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara” yang saya susun, sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana adalah hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi yang saya ambil dari karya orang lain telah dicantumkan sumbernya dengan jelas sesuai dengan norma, aturan, dan etika penulisan ilmiah.

Saya siap menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan aturan yang berlaku, jika di masa mendatang terbukti ada plagiarism dalam skripsi ini.

Medan, 05 Maret 2026



**Dea Arantika**  
**228320047**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dea Arantika  
NPM : 228320047  
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 Non Ekklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara”.

Dengan Hak Bebas Royalti No eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelolah dalam bentuk pengkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saa 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 Maret 2026

Yang menyatakan



**Dea Arantika**

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Dea Arantika
NPM	228320047
Tempat, Tanggal Lahir	Afd IV Pabatu, 28 Agustus 2004
Nama Orang Tua:	
Ayah	Sugiarman
Ibu	Salmi Nasution
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP NEGERI 6 TEBING TINGGI
SMA	SMA NEGERI 4 TEBING TINGGI
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	Magang di PTPN IV REGIONAL 1 MEDAN
NO. HP/WA	083164126514
Email	deaarantikadea@gmail.com

## **ABSTRACT**

*This study aims to test and analyze. The Influence of Brand Image, Halal Label and Price on Purchasing Decisions of Wardah Cosmetic Products on Female Students of Management Study Program, University of North Sumatra. This research method uses a quantitative approach. The population studied were female students of Management Study Program, University of North Sumatra, batch 2022 to 2024, consisting of 395 female students. With a research sample using the Slovin formula of 80 respondents. The technique used for data analysis is multiple linear regression using SPSS Statistics software. With the results of the study (X1) Brand Image has a positive and insignificant effect on Purchasing Decisions (Y). This can be seen from the significance of  $0.238 > 0.05$  and  $t$  count  $1.190 < t$  table  $1.991$ . (X2) Halal Label has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y). This can be seen from the significance value of  $0.000 < 0.05$  and  $t$  count  $5.124 > t$  table  $1.991$ . (X3) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). This is evident from the significant value of  $0.000 < 0.05$  and the calculated  $t$  value of  $3.326 > t$  table of  $1.991$ . The F-test results show a significance level of  $0.000 < 0.05$ , indicating that brand image, halal label, and price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Wardah cosmetic products among female students in the Management Study Program at the University of North Sumatra.*

**Keywords: Brand Image, Halal Label, Price, and Purchasing Decisions**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis. Pengaruh Citra Merek, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara. Metode penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara stambuk 2022 sampai 2024, yang terdiri dari 395 Mahasiswi. Dengan sampel penelitian menggunakan rumus slovin sebanyak 80 responden. Teknik yang digunakan untuk analisis data adalah regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS Statistik. Dengan hasil penelitian (X1) Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat dari signifikan  $0.238 > 0.05$  dan  $t_{hitung} 1.190 < t_{tabel} 1.991$ . (X2) Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dilihat dari nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  dan  $t_{hitung} 5.124 > t_{tabel} 1.991$ . (X3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  dan  $t_{hitung} 3.326 > t_{tabel} 1.991$ . Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa tingkat signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  yang artinya Citra Merek, Label Halal dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara.

**Kata Kunci: Citra Merek, Label Halal, Harga dan Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi besar Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, suri teladan bagi seluruh umat manusia yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman penuh ilmu pengetahuan dan cahaya iman.

Dalam perjuangan panjang penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa keberhasilan ini tidak akan terwujud tanpa doa, dukungan, dan kasih sayang dari keluarga tercinta. Untuk ayah tercinta dan tersayang yang bernama Sugiarkan. Ayah, kini putri kecilmu sudah beranjak dewasa. Terima kasih atas segala kasih sayang, pengorbanan, dan kerja kerasmu yang luar biasa. Ayah adalah sosok yang kuat, tangguh, dan penuh tanggung jawab terhadap keluarga. Berkat kerja keras dan dukungan terbaikmu, anakmu bisa duduk di bangku kuliah dan bertahan hingga sejauh ini. Sehat-sehat ya yah, hidup lebih lama lagi, karena saya masih membutuhkan peran ayah sampai kapanpun itu. Ayah adalah laki-laki terhebat di dunia ini, cinta pertama saya dan teladan bagi hidup saya. Terima kasih sudah

menjadikan saya anak kesayanganmu, yah. Saya senang sekali menjadi anak perempuan mu ayah. Saya sangat menyayangi dan mencintai mu yah. *I love you so much* Ayahku. Selanjutnya untuk Mama yang saya cintai dan yang saya sayangi yang bernama Salmi Nasution. Ma, anakmu kini sudah berada di fase yang sebentar lagi akan menyanggah gelar S.M. Ma, terima kasih sudah melahirkan, merawat, dan membesarkan saya hingga saat ini. Terima kasih atas setiap dukungan dan nasihat yang selalu mama berikan ketika saya lelah dan kehilangan arah. Ma, dilembar skripsi ini saya ingin memberitahukan kepada orang-orang yang membaca skripsi saya ini, kalau mama adalah sosok perempuan yang saya jadikan panutan dalam hidup saya. Sehat-sehat ya ma, hidup lebih lama lagi, karena saya masih membutuhkan mama disetiap langkah kehidupan saya. Sekalipun nanti saya menjadi seorang mama, saya akan tetap membutuhkan sosok mama. Saya sangat menyayangi dan mencintai mu mama. *I love you so much*.

Selanjutnya saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Atok saya tercinta dan tersayang Hadimun. Atok, kini cucumu sudah beranjak dewasa dan masih berjuang untuk masa depan yang lebih baik. Terima kasih tok, sudah menjadi atok yang terbaik, sosok yang tangguh, kuat dan penuh kasih sayang. Dari atok saya belajar bahwa hidup memang berat, tetapi seberat apapun cobaan, harus dijalani dengan rasa syukur. Terima kasih sudah menyayangi saya dengan tulus, kasih sayang atok begitu besar dan saya benar-benar merasakannya. Sehat-sehat ya, tok, hidup lebih lama lagi agar atok bisa melihat cucu atok ini sukses dan meikmati hasil kerja cucumu sendiri. Atok, di lembar skripsi ini saya ingin memberitahukan kepada orang-orang yang membaca

skripsi saya ini kalau atok adalah sosok paling hebat dikehidupan saya setelah ayah saya. Saya sangat menyayangi mu atok. *I love you so much* atok. Selanjutnya untuk nenek aku yang sangat aku sayangi dan cintai yaitu nenek Saini. Nek, izinkan cucumu menulis ucapan terima kasih di lembar skripsi ini. Nenek, terima kasih sudah menjadi nenek terbaik untuk saya, nenek yang penuh kasih sayang, sabar, dan kuat. Terima kasih atas perhatian dan cinta nenek yang tak ternilai. Nenek yang selalu membuatkan keripik pisang dan kue bawang ketika setiap kali saya datang kekampung, meskipun kaki nenek sedang sakit, dari situ saya tahu effort dan kasih sayang nenek begitu besar untuk saya. Sehat-sehat ya nek, hidup lebih lama lagi, cucumu sebentar lagi akan menyandang gelar S.M. Nek, saya sangat menyayangi nenek. Jika saya punya Sembilan nyawa, saya rela memberikannya untuk nenek agar nenek tetap sehat dan panjang umur. Saya selalu berdoa agar nenek sehat selalu dan diberikan umur panjang supaya nanti ketika saya bekerja, nenek bisa mencicipi hasil jerih paya cucumu ini nek. Nek, sekali lagi saya ucapkan terima kasih dan saya sangat menyayangi nenek. *I love you so much* nenekku.

Sebagai bentuk penghormatan dan rasa terima kasih, saya ingin menyampaikan kepada pihak kampus yang telah menjadi tempat menimba ilmu dan mengembangkan diri selama masa perkuliahan, yaitu kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Dr.Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Hesti Sabrina, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi serta sarannya kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Irwansyah Putra, S.E., MM selaku Dosen ketua yang telah memberikan arahan, saran serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Alfifto, S.E, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang memberikan saran dan masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada peneliti selama mengikuti perkuliahan.
9. Untuk abang tercinta dan tersayang Dedek Gunawan, terima kasih atas segala kasih sayang, perhatian dan pengorbanan yang telah abang berikan kepada saya. Abang, adik kecilmu kini telah tumbuh menjadi seorang gadis dewasa sebentar lagi akan menyandang gelar S.M. Terima kasih telah menjadi abang yang begitu baik, sabar dan selalu ada untuk adik-adikmu. Terima kasih karena selalu bersedia mengantarkan dan menjemput saya kemanapun meskipun terkadang hal itu merepotkan mu.

Abang, kasih sayangmu yang tulus dan perhatianmu yang besar tidak akan pernah saya lupakan. Terima kasih sudah menjadi pelindung dan gerbang terdepan ketika adikmu ini merasa disakiti atau kesulitan. Saya berdoa semoga abang segera mendapatkan pekerjaan yang terbaik dan kehidupan yang penuh kebahagiaan. Hidup lebih lama lagi ya abang, agar kita bisa sukses bersama dan membahagiakan ayah dan mama. Saya sangat menyayangi mu abang. *I love you so much* abang.

10. Untuk kakak saya yang saya sayangi dan yang dulunya merupakan dosen saya yaitu, Khairunnisak, S.M M.M. Terima kasih atas segala ilmu, bimbingan, dan arahan yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Dulu saya mengenal kakak sebagai sosok dosen yang tegas dan sabar, kini hubungan itu menjadi lebih dekat hingga saya dapat memanggilnya sebagai kakak. Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu memberi semangat, motivasi, dan nasihat berharga dalam setiap langkah saya. Sehat selalu dan hidup lebih lama lagi ya, kak, semoga Allah senantiasa melimpahkan keberkahan, kesehatan, serta kebahagiaan dalam setiap langkah hidup Kakak. Saya sayang banget sama kakak. *I love you so much*.

11. Untuk adik saya yang saya sayangi dan cintai Dearvilla Azzahra Putri. Terima kasih sudah menjadi penyemangat dalam setiap langkah perjuangan ini. Kehadiranmu selalu membawa tawa dan warna dalam hidup saya. Walau terkadang kamu masih manja dan suka membuat kesal, tapi sesungguhnya kamulah salah satu alasan saya untuk terus kuat dan

berjuang. Adik, kakak ingin kamu tahu bahwa kakak bangga punya kamu. Teruslah belajar, berjuang, dan jangan pernah takut gagal. Kamu harus bisa lebih dari kakak, karena itu akan menjadi kebanggaan terbesar bagi ayah, mama, abang, kakak dan keluarga. Sehat-sehat selalu ya, dik, hidup lebih lama lagi, semoga Allah senantiasa melindungi dan memudahkan setiap langkahmu menuju masa depan yang gemilang. Kakak sayang banget sama kamu. *I love you so much* sayangnya kakak.

12. Untuk teman-teman seperjuangan di bangku kuliah, yaitu Ajeng Dinari, Sabrina Patricia, dan Tria Andani. Terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan indah selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Bersama kalian, saya belajar arti kebersamaan, saling mendukung, dan berjuang tanpa saling meninggalkan. Terima kasih atas tawa, cerita, serta semangat yang kalian berikan di setiap proses yang tidak selalu mudah ini. Kalian bukan hanya teman kuliah, tapi sudah seperti saudara sendiri yang selalu ada di setiap langkah perjuangan. Sehat-sehat selalu dan hidup lebih lama lagi ya, teman-temanku, semoga kita semua sukses di jalan masing-masing dan bisa bertemu lagi dalam keadaan yang lebih membahagiakan. Sukses ya dimana pun kalian berada nantinya. Peluk hangat dari diriku.

Medan, 05 Maret 2026

Peneliti



**Dea Arantika**

NPM : 228320047

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	16
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	17
1.3. Tujuan Penelitian.....	18
1.4. Manfaat Penelitian.....	18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>20</b>
2.1. Keputusan Pembelian .....	20
2.1.1. Definisi Keputusan Pembelian .....	20
2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian ....	20
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.2. Citra Merek .....	22
2.2.1. Definisi Citra Merek .....	22
2.2.2. Faktor –Faktor yang mempengaruhi Citra Merek .....	23
2.2.3. Indikator Citra Merek .....	24
2.3. Label Halal .....	24
2.3.1. Definisi Label Halal.....	24
2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Label Halal.....	26
2.3.3. Indikator Label Halal .....	26
2.4. Harga.....	27
2.4.1. Definisi Harga .....	27
2.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga.....	28
2.4.3. Indikator Harga .....	29
2.5. Penelitian Terdahulu .....	30
2.6. Kerangka Konseptual .....	32
2.7. Hipotesis.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	35
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
3.2.1. Lokasi Penelitian.....	35
3.2.2. Waktu Penelitian.....	35
3.3. Populasi dan Sampel .....	36
3.3.1. Populasi.....	36

3.3.2. Sampel.....	37
3.4. Definisi Operasional.....	38
3.5. Jenis dan Sumber Data .....	39
3.5.1. Jenis Data .....	39
3.5.2. Sumber Data .....	39
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.7. Uji Instrumen Penelitian.....	41
3.7.1. Uji Validitas .....	41
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	42
3.8. Uji Asumsi Klasik .....	43
3.8.1. Uji Normalitas.....	43
3.8.2. Uji Heteroskedastisitas .....	45
3.8.3. Uji Multikolinearitas .....	45
3.9. Uji Statistik.....	46
3.9.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	46
3.10. Uji Hipotesis.....	47
3.10.1. Uji Signifikasi Parsial (Uji t) .....	47
3.10.2. Uji Simultan (Uji f).....	47
3.10.3. Uji Koefisien Determinasi .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	49
4.1.1. Profil Perusahaan .....	49
4.1.2. Visi dan Misi.....	50
4.2. Analisis Deskriptif Responden.....	51
4.2.1. Analisis Karakteristik Responden.....	51
4.3. Deskriptif Variabel.....	53
4.3.1. Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif.....	53
4.3.2. Frekuensi Jawaban Responden .....	54
4.4. Hasil Pengujian Asumsi Klasik .....	71
4.5. Analisis Regresi Linear Berganda .....	76
4.6. Uji Hipotesis.....	78
4.7. Pembahasan .....	82
4.7.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	82
4.7.2. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.7.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.7.4. Pengaruh Citra Merek , Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	87
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>89</b>
5.1. Kesimpulan.....	89
5.2. Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Harga Produk Kosmetik Wardah .....	8
Tabel 1.2	Prasurvey Variabel Citra Merek.....	9
Tabel 1.3	Prasurvey Variabel Label Halal .....	10
Tabel 1.4	Prasurvey Variabel Harga .....	12
Tabel 1.5	Prasurvey Variabel Keputusan Pembelian .....	14
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian .....	36
Tabel 3.2	Populasi.....	36
Tabel 3.3	Sampel.....	38
Tabel 3.4	Definisi Operasional.....	38
Tabel 3.5	Skala Likert .....	40
Tabel 3.6	Uji Validitas 30 Responden.....	41
Tabel 3.7	Uji Reliabilitas 30 Responden.....	43
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Stambuk .....	52
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Uang saku .....	53
Tabel 4.4	Instrumen Skala Mean .....	54
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek .....	54
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Label Halal.....	58
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Harga.....	63
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian .	67
Tabel 4.9	Uji Klmogorov-Smirnov.....	74
Tabel 4.10	Uji Nilai Tolerance dan VIF.....	75
Tabel 4.11	Hasil Regresi Linear Berganda .....	76
Tabel 4.12	Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	79
Tabel 4.13	Uji F Signifikansi Simultas (uji F).....	80
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinasi .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 10 Brand Perawatan dan kecantikan Terbaik .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	33
Gambar 4.1 Logo Wardah.....	49
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Histogram.....	72
Gambar 4.3 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot .....	73
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	101
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	110
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik .....	111
Lampiran 5 Uji Hipotesis .....	113
Lampiran 6 Surat Izin Riset .....	114
Lampiran 7 Surat Selesai Riset .....	115



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan sebagian dari pemenuhan dasar yang sangat disadari dan dirasakan. Kebutuhan merupakan suatu perasaan kurang dan puas atas dasar tertentu (Masruroh, 2021). Terutama bagi kaum perempuan merupakan segmen pasar yang sangat potensial, dengan beragam kebutuhan salah satunya adalah kebutuhan untuk tampil cantik melalui penggunaan produk kosmetik. Tanpa disadari, dalam keseharian mereka kosmetik telah menjadi bagian yang tak terpisahkan, digunakan mulai dari bangun tidur hingga menjelang tidur.

Melihat potensi besar saat ini, banyak perusahaan menerapkan strategi keunggulan bersaing untuk menghadirkan inovasi produk kosmetik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun ditengah maraknya peredaran kosmetik palsu dipasaran, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya dapat memberikan kepuasan maksimal tetapi juga memenuhi aspek keamanan dan kehalalan produk.

Dikarenakan Indonesia mayoritas penduduknya beragama Islam, dengan populasi umat muslim mencapai 86,9% (Bayu, 2022). Oleh karena ini, penting untuk memperhatikan aspek kehalalan produk, termasuk kosmetik. Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan bahan-bahan yang diharamkan oleh hukum islam. Bagi umat islam, menyadari hal ini dapat

menimbulkan perasaan gelisah dan keraguan, terutama saat mereka hendak menjalankan ibadah sholat. Dalam islam, kesucian diri merupakan hal yang sangat penting saat seorang muslim melaksanakan sholat. Selain itu, masalah kesehatan yang muncul akibat penggunaan kosmetik yang tidak tepat juga menjadi ancaman bagi konsumen. Efek samping dari pemilihan kosmetik yang salah mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dan mempertimbangkan banyak hal sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih dan menilai produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen akhirnya melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa untuk konsumsi pribadi. (Prasasti & Ekawaty, 2022).

Dalam proses pembelian suatu produk atau layanan, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan. Salah satunya adalah citra merek. Citra merek menunjukkan bagaimana suatu produk dilihat oleh publik. Saat sebuah merek sudah terkenal dan memiliki nama baik, konsumen biasanya merasa lebih percaya dan yakin untuk memilih produk dari merek tersebut, walaupun harganya jauh lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain.

Menurut Sinaga & Hutapea, (2022) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang

terjadi dalam memori konsumen. Melalui citra merek yang baik, maka akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu, sehingga citra merek juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Hal ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lia et al., (2022) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena merek yang memiliki reputasi baik mampu membangun keyakinan dan kepercayaan konsumen. Berbeda dengan penelitian Sinaga & Hutapea, (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena meskipun konsumen menilai merek Wardah dengan baik, faktor tersebut tidak cukup kuat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih mempertimbangkan aspek lain seperti harga, sehingga citra merek hanya memberi pengaruh kecil dan tidak signifikan.

Adapun salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi citra merek di benak konsumen adalah label halal. Menurut Lia *et al.*, (2021), label halal adalah jaminan yang diberikan oleh lembaga yang berwenang, seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Jaminan ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa suatu produk telah memenuhi uji kehalalan sesuai dengan syariat islam. Pecantuman label halal bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen atas kehalalan produk serta kenyamanan dalam menggunakannya. Hal ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Nurdin, Sahidillah & Setiani (2021) bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

karena konsumen merasa lebih yakin dan percaya bahwa produk yang bersertifikat halal aman, berkualitas, dan sesuai syariat, sehingga mendorong mereka untuk membeli. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Genova & Utami, (2020) yang menyatakan label halal berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena meskipun konsumen melihat label halal sebagai nilai tambah, informasi tersebut tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan membeli. Banyak responden terutama generasi muda tidak terlalu memperhatikan label halal saat memilih produk, sehingga dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi lemah.

Bagi masyarakat Indonesia yang mayoritasnya beragama islam, keberadaan label halal pada suatu produk, khususnya produk kosmetik, makanan, dan minuman menjadi hal yang sangat diperhatikan. Label halal bukan hanya sekedar simbol atau tanda pada kemasan, tetapi juga merupakan representasi dari jaminan kualitas kebersihan serta kepatuhan pada syariat islam.

Dengan adanya label halal, konsumen muslim tidak perlu ragu lagi dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk yang mereka butuhkan. Label halal pada kemasan produk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rasa aman dan nyaman yang muncul saat menggunakan produk berlabel halal akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Selain label halal, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting yang mempengaruhi citra merek di mata konsumen. Menurut pendapat Jenggawah *et al.*, (2022) menyatakan harga merupakan alat pengukur dasar sistem ekonomi karena harga turut andil pada tindakan selanjutnya setelah pembelian.

Berdasarkan puas atau tidaknya perasaan konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2014), harga merupakan jumlah yang perlu disediakan oleh konsumen yang ingin memperoleh produk atau layanan atau besaran nilai yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan yang didapatkan dari memiliki atau memanfaatkan produk atau layanan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Faturrahman & Anggesti, (2021) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen menilai harga yang ditawarkan masih wajar dan sebanding dengan kualitas serta manfaat produk, sehingga membuat mereka lebih yakin untuk membeli. Namun berbeda dengan penelitian Pratiwi et al., (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena bagi konsumen kualitas dan kecocokan produk jauh lebih menentukan daripada harga itu sendiri. Selain itu, kesamaan rentang harga antar merek membuat harga kurang berperan sebagai penentu utama dalam keputusan pembelian.

Dalam penentuan harga suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah permintaan. Ketika permintaan terhadap suatu produk meningkat, sementara jumlah barang yang tersedia terbatas dan harga cenderung naik. Dalam situasi seperti ini, konsumen yang ingin mendapatkan produk tersebut mungkin harus membayar lebih. Hal ini terjadi karena daya beli masyarakat juga berperan. Ketika produk semakin dicari, produsen dapat memanfaatkan momen tersebut untuk menaikkan harga. Akhirnya, terjadi ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran yang mempengaruhi harga jual.

Dengan adanya pelabelan halal dan harga mempunyai peran penting dalam membentuk citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produsen di Indonesia semakin menyadari urgensi untuk memastikan produk mereka memenuhi standart halal dan mengembangkan strategi penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan daya saing pasar.

Di Indonesia, kehalalan kosmetik diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, atau yang dikenal sebagai LPPOM MUI. Produk kosmetik yang berhasil lulus uji kehalalan akan mendapatkan sertifikat resmi yang memungkinkan mereka untuk mencantumkan label halal pada kemasannya. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik dan perawatan wajah halal asli Indonesia yang di dirikan pada tahun 1995 dibawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Salah satu pendiri produk kosmetik wardah adalah Ibu Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai komisaris PT. PTI ([wardahbeauty.com](http://wardahbeauty.com)).

Wardah mempercayai bahwa citra positif dapat meningkatkan kepercayaan diri perempuan Indonesia untuk berkarya dan mencapai potensi terbaik mereka. Dengan perawatan serta memilih kosmetik yang tepat, wanita dapat memperbaiki penampilan, karier, dan kualitas hidup mereka. Semua produk wardah terbuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi yang terbukti aman dan halal. Kosmetik wardah telah mendapatkan Sertifikat Jaminan Halal (SJH) dari LPPOM MUI dan seluruh produknya juga telah memperoleh izin serta memenuhi standart dari BPOM RI. Kosmetik wardah dirancang oleh para ahli farmasi dan kecantikan, sehingga produk-produk kosmetik wardah ini menawarkan inovasi terkini dan ditujukan

husus untuk perempuan, sehingga mereka semakin yakin dan percaya diri menggunakan produk yang berkualitas.



Sumber : compass Dashboard (2024)

**Gambar 1.1. Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik**

Berdasarkan data dari Top 10 *brand* perawatan dan kecantikan terbaik di *e-commerce* terlihat bahwa wardah mengalami perubahan peringkat selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022 dan 2023, wardah bertahan diposisi ketiga, namun pada tahun 2024 berhasil naik keposisi kedua. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa persaingan di pasar kosmetik *e-commerce* sangat ketat, sehingga pergerakan peringkat brand bisa berubah setiap tahunnya. Kenaikan wardah ini kemungkinan disebabkan oleh penguatan citra merek sebagai produk halal yang terpercaya dan peningkatan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kenaikan wardah di posisi kedua pada tahun 2024 menunjukkan kemampuannya bersaing dengan merek lain melalui keunggulan kualitas, kehalalan, dan strategi pemasaran yang efektif. Meski demikian wardah tetap

perlu berinovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di masa depan.

Selain citra merek dan label halal, harga juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai merek kosmetik halal, Wardah menawarkan berbagai produk dengan harga yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan daya beli konsumen. Khususnya mahasiswi. untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah daftar harga produk kosmetik wardah :

**Tabel 1.1**  
**Daftar Harga Produk kosmetik Wardah**

No	Wardah Basic Series	Harga
1	Moisturizer cream 30gr	Rp. 46.000
2	Facial mask 60ml	Rp. 18.000
3	Hydrating Toner 150ml	Rp. 22.000
4	Instensive Night cream 40ml	Rp. 29.000
5	Peeling cream 60ml	Rp. 15.000
No	Wardah Lightening Series	Harga
1	Day cream step 130gr	Rp. 37.000
2	Night cream step 130gr	Rp. 38.500
3	Facial serum	Rp. 46.000
4	Body lation	Rp. 25.000
No	Wardah Exelusive Series	Harga
1	Exclusive lipstick 3.8gr	Rp. 40.000
2	Exclusive liquid foundation 20ml	Rp. 93.000
3	Exclusive two way cake 14gr	Rp. 53.000
4	Refill exclusive two way cake	Rp. 65.000
No	Wardah Make Up Series	Harga
1	Compact Powder	Rp. 37.000
2	Creamy foundation light feel	Rp. 31.000
3	Eyeliner Pensil	Rp. 40.000
4	Eyeshadow	Rp. 39.000
5	Blush on	Rp. 37.000

Sumber: wardahbeuty.com (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat daftar harga kosmetik wardah menawarkan berbagai pilihan dengan harga mulai dari Rp. 18.000 hingga Rp. 90.000, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, terutama mahasiswi. Ketersediaan variasi harga ini memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk

memilih produk sesuai kebutuhan kulit dan *budget* masing-masing, tanpa harus mengorbankan kualitas atau kehalalan produk.

Untuk memperkuat argumentasi dalam latar belakang ini, peneliti melakukan pra-survei ke lapangan kepada 30 mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara. Dapat diketahui sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Prasurvei Variabel Citra Merek**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
		F %	F %	F %	F %	F %	
1	Menurut saya kosmetik wardah merupakan kosmetik dengan standar reputasi terbaik.	4 13.3%	6 20%	9 30%	11 36.7%	- -	30
2	Saya percaya dengan klaim wardah sebagai merek kosmetik halal yang ramah lingkungan.	10 33.3%	15 50%	5 16.7%	- -	- -	30
3	Saya mudah mengenali produk kosmetik wardah karena sudah sangat terkenal dipasar.	16 53.3%	14 46.7%	- -	- -	- -	30
4	Saya mengetahui bahwa produk kosmetik wardah merupakan salah satu merek kosmetik halal di Indonesia.	6 20%	24 80%	- -	- -	- -	30
5	Produk kosmetik wardah memberikan kesan yang baik di hati saya.	4 13.3%	17 56.7%	4 13.3%	5 16.7%	- -	30
6	Saya merasa tenang menggunakan produk wardah karena kehalalannya.	10 33.3%	20 66.7%	- -	- -	- -	30
7	Produk kosmetik wardah membuat saya ingin membeli kembali produknya.	- -	13 43.3%	10 33.3%	7 23.3%	- -	30
8	Saya merekomendasikan wardah kepada teman serta keluarga karena pengalaman positif saya.	- -	16 53.3%	10 33.3%	4 13.3%	- -	30

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa produk kosmetik wardah sudah dikenal sebagai kosmetik halal dan mudah dikenali di pasar (100%) responden menyatakan setuju dan sangat setuju, namun (30%) responden masih meragukan reputasi dan kualitas produknya dan menyatakan kurang setuju dan (36,7%) menyatakan tidak setuju. Selain itu, produk kosmetik wardah memberi rasa aman karena kehalalannya (100%) responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Namun dorongan untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk wardah kepada orang lain belum maksimal hanya (43,3%) responden yang menyatakan setuju untuk membeli ulang dan (53,3%) responden yang menyatakan setuju untuk merekomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa wardah perlu meningkatkan kualitas dan kepuasan konsumen agar loyalitas pelanggannya semakin kuat.

Untuk membuktikan peneliti melakukan prasurvei awal variabel label halal terhadap 30 responden

**Tabel 1.3**  
**Prasurvei Variabel Label Halal**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
		F %	F %	F %	F %	F %	
1	Saya mengetahui maksud dari gambar label halal pada produk kosmetik wardah..	11 36.7%	17 56.7%	2 6.7%	- -	- -	30
2	Saya dapat dengan mudah menemukan logo halal pada produk kosmetik wardah.	5 16.7%	17 56.7%	8 26.7%	- -	- -	30
3	Saya dapat membaca dengan jelas tulisan halal yang ada pada kemasan produk kosmetik wardah..	13 43.3%	17 56.7%	- -	- -	- -	30

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
		F %	F %	F %	F %	F %	
4	Adanya tulisan label halal pada produk kosmetik wardah dapat membantu saya mengenali produk tersebut sebelum melakukan pembelian.	4 13.3%	24 80%	2 6.7%	- -	- -	30
5	Saya yakin bahwa kombinasi gambar serta tulisan label halal pada produk kosmetik wardah memudahkan saya dalam memastikan kehalalan produk sebelum melakukan pembelian.	4 13.3%	22 73.3%	4 13.3%	- -	- -	30
6	Keberadaan label halal menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih produk kosmetik wardah..	8 26.7%	16 53.3%	2 6.7%	4 13.3%	- -	30
7	Label halal yang menempel pada kemasan produk kosmetik wardah dapat dengan mudah dilihat keberadaannya	10 33.3%	18 60%	1 3.3%	- -	1 3.3%	30
8	Saya yakin akan kehalalan produk wardah karena terdapat label halal yang menempel pada kemasan produknya.	12 40%	18 60%	- -	- -	- -	30

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa responden sudah memahami dan meyakini keberadaan label halal pada produk kosmetik wardah, terutama terkait kejelasan dalam tulisan (100%) responden menyatakan setuju dan sangat setuju serta keyakinan terhadap kehalalan produk (100%) responden juga menyatakan setuju dan sangat setuju. Namun masih ada (26,7%) responden yang merasa kurang mudah untuk menemukan logo halal di kemasan, serta menganggap kombinasi gambar dan tulisan pada label halal belum sepenuhnya efektif untuk membantu memastikan kehalalan produk sebelum membeli. Selain

itu, label halal menjadi pertimbangan penting dalam pembelian (80%) responden menyatakan setuju dan sangat setuju, tetapi dibebberapa responden juga mempertimbangkan faktor lainnya. Oleh karena itu, label halal ini telah memberikan dampak positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen, dan wardah tetap disarankan untuk melakukan penyempurnaan dalam desain, posisi atau penonjolan label halal agar lebih menarik perhatian dan memudahkan konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

Untuk membuktikan peneliti melakukan prasurvei awal variabel harga terhadap 30 responden

**Tabel 1.4**  
**Prasurvei Variabel Harga**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
		F %	F %	F %	F %	F %	
1	Menurut saya produk kosmetik wardah memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan.	12 40%	18 60%	- -	- -	- -	30
2	Menurut saya kualitas produk kosmetik wardah tidak kalah dengan merek kosmetik lainnya yang harganya lebih mahal..	10 33.3%	15 50%	3 10%	1 3.3%	1 3.3%	30
3	Menurut saya harga produk kosmetik wardah lebih kompetitif dibandingkan dengan merek kosmetik lokal lainnya.	5 16.7%	18 60%	7 23.3%	- -	- -	30
4	Kosmetik wardah mampu bersaing dari segi harga diantara berbagai pilihan kosmetik dipasaran.	8 26.7%	21 70%	2 6.7%	- -	- -	30
5	Menurut saya produk kosmetik wardah memiliki kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diberikan.	8 26.7%	21 70%	1 3.3%	- -	- -	30

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
		F %	F %	F %	F %	F %	
6	Saya bersedia membeli ulang produk kosmetik wardah karena manfaatnya sepadan dengan harganya.	9 30%	17 56.7%	4 13.3%	- -	- -	30

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai harga produk Wardah cukup sesuai dengan kualitas (100%) responden menyatakan setuju dan sangat setuju dan manfaat yang diberikan (96,7%) responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju. Namun, jika diperhatikan secara khusus dari responden yang menjawab “kurang setuju, “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”, masih terdapat sebagian kecil (23,3%) responden yang meragukan daya saing harga produk Wardah ini, terutama jika dibandingkan dengan merek lokal lainnya. Keraguan tersebut paling terlihat pada pernyataan ketiga yang menyebutkan bahwa harga produk Wardah lebih kompetitif dibandingkan merek lokal lainnya. Hal ini menunjukkan tidak semua responden setuju dengan klaim tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi harga yang lebih kompetitif dan memperkuat komunikasi nilai produk agar dapat meningkatkan kepercayaan dan daya saing di mata konsumen.

Untuk membuktikan peneliti melakukan prasarvei awal variabel keputusan pembelian terhadap 30 responden

**Tabel 1.5**  
**Prasurvei Variabel Keputusan Pembelian**

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
		F %	F %	F %	F %	F %	
1	Saya memutuskan membeli produk kosmetik wardah karena memiliki kemantapan terhadap kualitas produk.	7 23.3%	14 46.7%	9 30%	- -	- -	30
2	Saya membeli produk kosmetik wardah setelah saya memiliki keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan kulit saya.	7 23.3%	15 50%	8 26.7%	- -	- -	30
3	Saya memutuskan membeli untuk produk wardah karena terbiasa menggunakan produk tersebut.	10 33.3%	18 60%	2 6.7%	- -	- -	30
4	Saya sering membeli kembali produk kosmetik wardah karena sudah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari saya.	5 16.7%	18 60%	7 23.3%	- -	- -	30
5	Menurut saya produk kosmetik wardah banyak memberikan manfaat pada kulit saya.	8 26.7%	19 63.5%	3 10%	- -	- -	30
6	Saya merekomendasikan produk kosmetik wardah kepada teman serta keluarga.	7 23.3%	19 63.3%	4 13.3%	- -	- -	30

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.5 mengenai variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap produk kosmetik wardah. Sebagian besar (70%) responden menyatakan setuju dan sangat setuju dan merasa yakin dengan kualitas produk, (73,3%) responden menyatakan setuju dan sangat setuju dan percaya bahwa produk wardah mampu memenuhi kebutuhan kulit mereka, serta sudah biasa menggunakan produk Wardah setiap

harinya. Selain itu, (90%) responden juga menyatakan setuju dan sangat setuju dan merasakan manfaat yang diberikan oleh produk kosmetik Wardah sehingga mereka mau merekomendasikan produk Wardah ke orang lain. Namun demikian, masih ada sebagian kecil (30%) responden yang merasa kurang yakin atau belum sepenuhnya puas terhadap beberapa aspek seperti, manfaat produk dan intensitas penggunaan harian sehingga Wardah perlu melakukan berbagai upaya untuk menjaga serta meningkatkan kepercayaan konsumen di masa mendatang.

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 30 mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara menunjukkan adanya beberapa indikasi permasalahan yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian. Sebanyak 66,7% responden menyatakan kurang setuju maupun tidak setuju terhadap klaim bahwa Wardah memiliki standar kualitas terbaik, yang mengisyaratkan masih munculnya keraguan terhadap kualitas produk tersebut. Selain itu, meskipun label halal seharusnya memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen muslim, sebanyak 26,7% responden menyampaikan bahwa mereka mengalami kesulitan dalam menemukan logo halal pada kemasan atau menilai bahwa tampilannya kurang jelas untuk memastikan kehalalannya. Dari sisi harga, 23,3% responden juga menganggap bahwa harga yang ditawarkan belum sepenuhnya lebih unggul atau kompetitif dibandingkan merek lokal lainnya. Temuan prasurvei ini menunjukkan bahwa citra merek, label halal, dan harga belum memberikan pengaruh optimal terhadap terbentuknya keputusan pembelian. Dengan kata lain, terdapat ketidaksesuaian antara persepsi konsumen terhadap ketiga variabel tersebut dengan keputusan pembelian yang akhirnya dilakukan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang **“Pengaruh Citra Merek, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan kepada 30 mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara, terlihat bahwa keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah belum sepenuhnya optimal. Meskipun sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk Wardah dikenal sebagai kosmetik halal yang mudah dikenali di pasaran, namun masih terdapat keraguan terkait reputasi dan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari adanya 66,7% responden yang menyatakan kurang setuju dan tidak setuju terhadap klaim reputasi Wardah sebagai merek dengan standar terbaik. Selain itu, minat untuk membeli kembali dan merekomendasikan Wardah ke orang lain juga masih rendah hanya 43,3% yang mau membeli kembali dan 53,3% yang mau merekomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Wardah yang selama ini dibangun melalui reputasi halal dan popularitasnya belum berhasil menciptakan loyalitas yang kuat di kalangan mahasiswi.

Di sisi lain, label halal pada produk memang membuat sebagian besar responden merasa aman dan percaya. Namun, sekitar 26,7% mahasiswi masih kesulitan menemukan logo halal di kemasan atau merasa desain labelnya kurang jelas dalam menunjukkan kehalalannya. Soal harga, meskipun produk Wardah umumnya dianggap terjangkau dan sepadan dengan manfaatnya, sekitar 23,3%

responden menilai bahwa harganya belum sepenuhnya lebih unggul dengan merek lokal lainnya. Permasalahan ini mencerminkan adanya kemungkinan ketidaksesuaian antara persepsi konsumen terhadap citra merek, label halal, dan harga dengan keputusan pembelian yang mereka buat. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dikalangan mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara.

### 1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka yang menjadi pokok pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara?
2. Apakah label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara?
4. Apakah citra merek, label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek, label halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, yaitu :

##### 1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan berfikir penulis mengenai manajemen pemasaran, khususnya tentang objek penelitian kosmetik wardah.

## 2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini penulis berharap memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai citra merek, label halal, dan harga.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini penulis berharap dapat menjadikan sumber atau rujukan bagi peneliti selanjutnya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1. Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Larika & Ekowati (2020) Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh para konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk tersebut. Proses ini melibatkan pengambilan keputusan yang bertujuan untuk menentukan kebutuhan barang dan jasa yang diperlukan serta mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih diantara merek. Dalam hal ini, keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen sudah melakukan pembelian dan mempertimbangkan beberapa pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Kotler & Amstrong (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu barang atau layanan untuk keperluan pribadi. Pilihan untuk mendapatkan produk atau layanan oleh konsumen terdiri dari serangkaian pilihan, dimana pilihan-pilihan tersebut memiliki tata letak, yaitu pilihan mengenai jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Prasasti & Ekawaty, 2022).

##### **2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Nurmaya Adianti & Ayuningrum (2023), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dengan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan serta menemukan bahwa produk atau jasa

tersebut memberikan nilai tambah. Dimensi nilai mengandung 6 aspek, yaitu:

1. Nilai emosional, nilai ini berasal dari perasaan saat menggunakan produk, seperti rasa senang, bangga atau percaya diri.
2. Nilai sosial, nilai ini berkaitan dengan bagaimana orang lain menilai penggunaan produk oleh kita, seperti dianggap keren, modis, atau bergengsi.
3. Nilai kualitas, nilai ini berkaitan dengan kualitas barang atau jasa, seperti tahan lama, kuat, nyaman, dan tidak mudah rusak.
4. Nilai Fungsional, nilai ini tercermin dari fungsi utama produk, yaitu apakah produk tersebut bermanfaat dan dapat digunakan sesuai kebutuhan.
5. Citra merek ini mengacu pada bagaimana orang memandang suatu merek, seperti apakah merek tersebut mewah, dapat dipercaya atau populer.
6. Harga ini mengacu pada jumlah uang yang dibayarkan untuk membeli suatu produk. Konsumen sering mempertimbangkan apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas dan manfaat produk tersebut.

### **2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Larika & Ekowati (2020), menjelaskan bahwa keputusan pembelian mempunyai beberapa indikator yaitu:

1. Kemantapan pada produk, kualitas produk yang baik mampu membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan mendukung kepuasan mereka.
2. Kebiasaan membeli, kebiasaan ini mengacu pada pengulangan tindakan pembelian produk yang sama secara terus-menerus.

3. Rekomendasi kepada orang lain, artinya memberikan rekomendasi atau menyarankan orang lain untuk mempercayai suatu produk atau layanan, dan serta mengajak mereka untuk mencoba dan menggunakan produk tersebut.

## 2.2. Citra Merek

### 2.2.1. Definisi Citra Merek

Menurut Lariko & Ekowati (2020) mendefinisikan bahwa citra merek adalah citra suatu merek yang dapat diamati melalui nama baik, tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk. Citra merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Citra merek mempunyai posisi yang penting dalam perilaku pembelian. Menurut pendapat Lia *et al.*, (2022) citra merek adalah suatu persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek sangat penting untuk setiap produk yang akan dipasarkan, karena hal ini menjadi ciri khas yang membedakan produk satu dengan yang lainnya.

Menurut Rahardjo & Yulianto (2022) citra merek menunjukkan peranan yang sangat penting dalam pengembangan citra merek yang berkaitan dengan reputasi dan kepercayaan. Citra merek ialah persepsi keseluruhan mengenai merek yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan yang dimiliki tentangnya. Persepsi terhadap merek berhubungan dengan sikap yang menunjukkan keyakinan terhadap merek tersebut. Firmansyah (2019) berpendapat bahwa citra merek merupakan persepsi yang dibentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek, yang berdasarkan berbagai pengalaman mereka, baik langsung maupun tidak

langsung. Pengalaman tidak langsung dapat diperoleh melalui iklan, promosi, ulasan dari konsumen lain dan bahkan rekomendasi dari orang-orang terdekat. Seiring berjalannya waktu, beragam informasi dan pengalaman ini membentuk perspektif dan keyakinan konsumen tentang kualitas dan keunggulan suatu merek. Oleh karena itu, citra merek menggambarkan bagaimana suatu merek berfungsi dalam pikiran dan emosi konsumen.

### **2.2.2. Faktor –Faktor yang mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Rachim *et al.*, (2023) Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu merujuk pada sejauh mana sebuah produk memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh pabriknya, terutama ketika produk tersebut sudah memiliki merek tertentu. Oleh karena itu, pelanggan umumnya mengevaluasi kualitas produk berdasarkan nama baik yang melekat pada merek tersebut.
2. Keandalan atau kepercayaan, berkaitan dengan bagaimana masyarakat menilai dan mempersepsikan suatu produk berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakannya. Persepsi ini akan membentuk tingkat kepercayaan terhadap produk, menilai apakah produk itu dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang konsisten.
3. Harga, dalam konteks ini adalah pengeluaran yang dilakukan konsumen untuk berinteraksi dengan produk, yang dapat mempengaruhi citra berdasarkan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya uang dalam jangka panjang.

### 2.2.3. Indikator Citra Merek

Menurut Lariko & Ekowati (2020) indikator citra merek dapat dibagi menjadi empat aspek utama:

1. Reputasi, ini merujuk pada nama baik atau status tinggi yang dimiliki oleh suatu merek produk. Reputasi yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan nilai merek dimata konsumen.
2. Pengenalan, ini dapat digambarkan sejauh mana suatu merek dikenal oleh konsumen. Merek yang kurang dikenal biasanya harus menawarkan produknya dengan harga lebih rendah untuk menarik minat pembeli.
3. Hubungan Emosional, ini mencakup ikatan emosional yang terbentuk antara merek dan konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan sebuah merek, mereka cenderung lebih menyukai dan memilih produk tersebut. Hubungan ini sering kali beriringan dengan asosiasi positif yang membuat konsumen merasa nyaman dan loyal terhadap merek tersebut.
4. Loyalitas Merek, ini menunjukkan sejauh mana konsumen setia menggunakan produk dari merek tertentu. Loyalitas merek mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut, yang dapat mendorong pembelian berulang.

## 2.3. Label Halal

### 2.3.1. Definisi Label Halal

Label merupakan elemen yang menyatu dengan kemasan produk, yang bisa berupa tampilan sederhana maupun desain yang kompleks dan berfungsi

sebagai bagian dari identitas produk. Label juga dapat diartikan sebagai bagian dari produk yang memuat informasi tertulis atau verbal mengenai produk tersebut dan menjadi bagian dari kemasan. Zulham (2018) berpendapat bahwa Label halal merupakan perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan barang dari sebuah perusahaan yang dikeluarkan oleh Badan POM. Izin untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk kosmetik diberikan oleh Badan POM berdasarkan rekomendasi dari MUI yang berbentuk sertifikat halal MUI. MUI menerbitkan sertifikat halal setelah melakukan pemeriksaan melalui LPPOM-MUI terhadap produk yang dimaksud.

Label halal merupakan bentuk jaminan resmi yang diberikan oleh lembaga berwenang, seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), untuk memastikan bahwa suatu produk telah melalui proses verifikasi dan dinyatakan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Pemberian label halal memiliki tujuan utama untuk memberikan rasa aman dan perlindungan bagi konsumen terhadap kehalalan serta kenyamanan dalam penggunaan produk (Aeni & Lestari, 2021).

Secara umum, pengaturan penggunaan produk halal di Indonesia terdiri dari dua aspek yang saling berhubungan, yaitu sertifikat halal dan labelisasi halal. Keduanya merupakan kegiatan yang berbeda tetapi mempunyai hubungan yang erat. Sertifikasi halal adalah keputusan tertulis dari MUI yang menegaskan bahwa suatu produk halal menurut syariat islam melalui proses pemeriksaan mendalam oleh LPPOM-MUI. Sertifikat halal ini diperlukan untuk memperoleh izin

penempatan label halal pada kemasan produk dari lembaga pemerintah yang berwenang (Badan POM).

### **2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Label Halal**

Menurut standar Majelis Ulama Indonesia (MUI), produk halal mengacu pada produk yang memenuhi persyaratan halal hukum islam yaitu:

1. Tidak mengandung babi atau bahan-bahan dari babi, baik dalam bentuk aslinya maupun bahan olahan yang menjadi turunan, karena babi jelas dilarang dalam ajaran Islam.
2. Tidak mengandung zat terlarang seperti yang berasal dari organ manusia, darah, dan tinja
3. Semua bahan berasal dari hewan halal yang disembelih sesuai dengan syariat islam
4. Semua tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, dan pengangkutan tidak boleh digunakan untuk daging babi. Jika digunakan untuk daging babi atau produk non-halal lainnya, maka harus dibersihkan terlebih dahulu sesuai dengan tata cara yang ditentukan oleh syariat islam.

### **2.3.3. Indikator Label Halal**

Menurut Zulham (2018), Indikator Label Halal dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Gambar, merupakan hasil visual yang dibuat dengan alat tulis atau desain, berbentuk tiruan atau pola tertentu.
2. Tulisan, merupakan hasil dari aktivitas menulis yang bertujuan untuk memberikan informasi yang dapat dibaca oleh konsumen.

3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan perpaduan antara gambar dan tulisan yang disatukan menjadi satu kesatuan informasi.
4. Menempel pada kemasan, artinya label tersebut melekat atau menjadi bagian dari kemasan produk yang berfungsi sebagai pelindung atau pembungkus produk.

## **2.4. Harga**

### **2.4.1. Definisi Harga**

Menurut pendapat Krisdayanto (2018) Harga merujuk pada jumlah uang yang dikeluarkan untuk layanan, atau nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Harga merupakan suatu elemen di dalam pemasaran yang dapat menghasilkan pemasukan bagi perusahaan. Harga juga dapat berubah sewaktu-waktu. Harga adalah label pada produk yang harus dibayar untuk mendapatkan produk/jasa. Harga juga merupakan faktor yang berpengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian. Pelanggan biasanya membandingkan harga sebelum membeli produk tersebut. Tjipono (2016) menyatakan bahwa harga ialah unsur penting dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya harga, perusahaan dapat memperoleh pendapatan yang diperlukan untuk kelangsungan bisnis. Di samping itu, harga juga berfungsi sebagai sarana bagi pelanggan untuk menukar barang atau jasa yang mereka inginkan.

Menurut pendapat Fathurrahman & Anggesti (2021), harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, sebagai imbalan atas nilai yang diterima pelanggan ketika mereka memperoleh manfaat dari

kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Selain itu, harga juga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang paling fleksibel. Berbeda dengan fitur produk atau komitmen dari penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Dalam menentukan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor, sehingga kebijakan perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor, sehingga kebijakan penetapan harga yang diambil dapat diterima oleh konsumen. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa harga adalah jumlah yang perlu dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Selain berbentuk uang, harga juga dapat menunjukkan seberapa besar keuntungan atau kepuasan yang diinginkan pembeli dari produk itu. Dengan kata lain, harga adalah tolak ukur dari pertukaran nilai antara perusahaan dan pembeli berdasarkan manfaat yang disediakan oleh produk.

#### **2.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga**

Menurut Cahyono (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi harga terdiri dari 5 tahapan, yaitu:

1. Estimasi permintaan produk dilakukan dengan cara menentukan barang yang diharapkan, yaitu harga yang diharapkan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Hal ini sangat perlu dilakukan karena berhubungan dengan elastisitas permintaan suatu barang. Artinya barang yang memiliki permintaan pasar akan ditetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan barang yang memiliki inelastis. Estimasi ini perlu dilakukan untuk mengetahui titik peluang biaya pokok yang harus dicapai oleh perusahaan.
2. Mengetahui terlebih dahulu tanggapan dalam persaingan dengan cara

melihat sumber-sumber persaingan yang berasal dari, barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain, barang alternatif, barang lain yang diproduksi oleh perusahaan lain dengan tujuan yang sama-sama menginginkan uang konsumen dan memastikan *market share* yang dapat diinginkan.

3. Menetapkan strategi harga untuk mencapai target pasar dengan memakai strategi *skim the cream pricing* (penetapan harga penyaringan) yaitu penetapan harga yang setinggi-tingginya untuk menutupi biaya penelitian, perkembangan, promosi, atau strategi *penetration pricing* (penetapan harga penetrasi) yaitu penetapan harga serendah-rendahnya untuk mencapai pasar secara cepat dan bertujuan untuk mencapai kapasitas penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu terbatas.

#### 2.4.3. Indikator Harga

Menurut Krisdayanto (2018) terdapat beberapa indikator harga yang harus diperhatikan yaitu:

1. Kesuaian harga dengan kualitas produk, adalah konsumen tidak merasa keberatan untuk membayar harga yang lebih tinggi asalkan kualitas produknya bagus.
2. Daya saing harga, perusahaan harus mempertimbangkan harga jual produk yang sudah ditetapkan dengan melihat harga produk yang ditawarkan oleh pesaing.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, ini sering kali terjadi pada konsumen yang teralu memperhatikan harga atau produk, dan konsumen lebih fokus

pada manfaat yang dapat mereka peroleh dari produk tersebut.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Menurut Pratiwi *et al.* (2020), penelitian terdahulu adalah studi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini berfungsi sebagai sumber inspirasi sekaligus pembanding untuk penelitian yang sedang dilakukan. Dalam hal ini, penelitian terdahulu menjadi acuan penting dalam mendukung kajian mengenai “Pengaruh Citra Merek, Label Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada mahasiswi Program Studi manajemen Universitas Sumatera Utara” dengan merujuk pada penelitian sebelumnya, diharapkan dapat memperkuat dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini. Secara lebih rinci, daftar penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Pratiwi et al., (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Genoveva & Utami, (2020)	<i>The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic</i>	<i>Brand Image (X1)</i> <i>Halal Label (X2)</i> <i>Halal Awareness (X3)</i> <i>Purchasing Decision (Y)</i>	Hasil pda penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>halal awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchasing decision</i> . Sedangkan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Fathurrahman &	Pengaruh Gaya	Gaya Hidup(X1)	Hasil penelitian ini

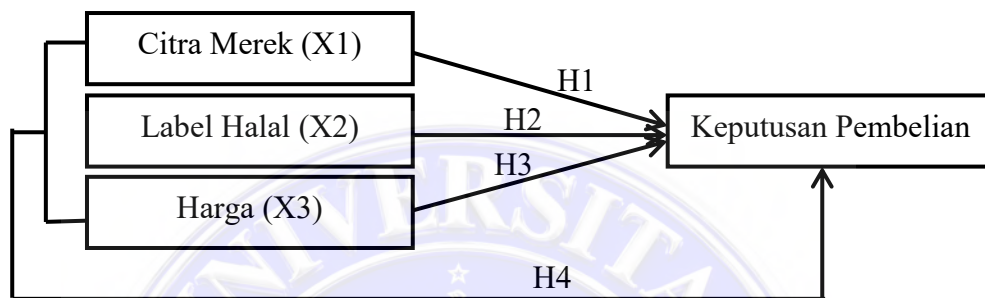
No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Hasil
	Anggesti, (2021)	Hidup, Label halal dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)	Label Halal (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik safi.
4	Lia et al., (2022)	Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12	Persepsi Konsumen(X1) Labelisasi Halal (X2) Citra Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Bahwa variabel persepsi konsumen, label halal dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal skincare SR12.
5.	Sinaga & Hutapea (2022)	Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Review Product terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai	Brand Image (X1) Harga (X2) Review Product (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan review product tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Dewi et al. (2022)	Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi kasus pada Mahasiswi di Kota Mataram)	Brand Ammbassador (X1) Citra Merek (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Nazwah Irawan & Saputra, (2023)	<i>Analysis Of The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Consumer Reviews of Purchase Decisions Wardah Cosmetic products</i>	<i>Brand Image (X1) Halal Label (X2) Consumer Reviews (X3) Purchase Decisions (Y)</i>	Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image,halal label</i> tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap <i>purchase decisions</i> . Sedangkan <i>Consumer reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> .

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Hasil
8	Trisnawati & Susilowati, (2025)	Pengaruh Harga, Labelisasi Halal, Citra Merek Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Kepuasan Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Hanasui	Harga (X1) Labelisasi Halal (X2) Citra Merek (X3) <i>Celebrity Endorser</i> (X4) Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variable harga, labelisasi halal, citra merek dan celebrity endorser memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan untuk produk kosmetik hanasui.
9	Nabila et al., (2025)	Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik PIXY di Kota Malang	Labelisasi halal (X1) Citra Merek (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal, Citra merek, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Pixy di Kota Malang.
10	Muhliza et al., (2025)	Pengaruh Label Halal, Kualitas produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pria Kahf (Studi pada Mahasiswa Universitas Malang)	Label Halal (X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Label halal, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pria Kahf (studi Pada Mahasiswa Universitas Malang).
11	Rahayu & Sudiarta Athar, (2025)	Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Somethinc di Kota Mataram	Label Halal (X1) Citra Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc di Kota Mataram.

## 2.6. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2018) Kerangka konseptual merupakan gambaran alur pemikiran yang menunjukkan bagaimana suatu variabel saling berkaitan satu

sama lain. Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen sedangkan citra merek, label halal dan harga sebagai variabel independen. Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.7. Hipotesis

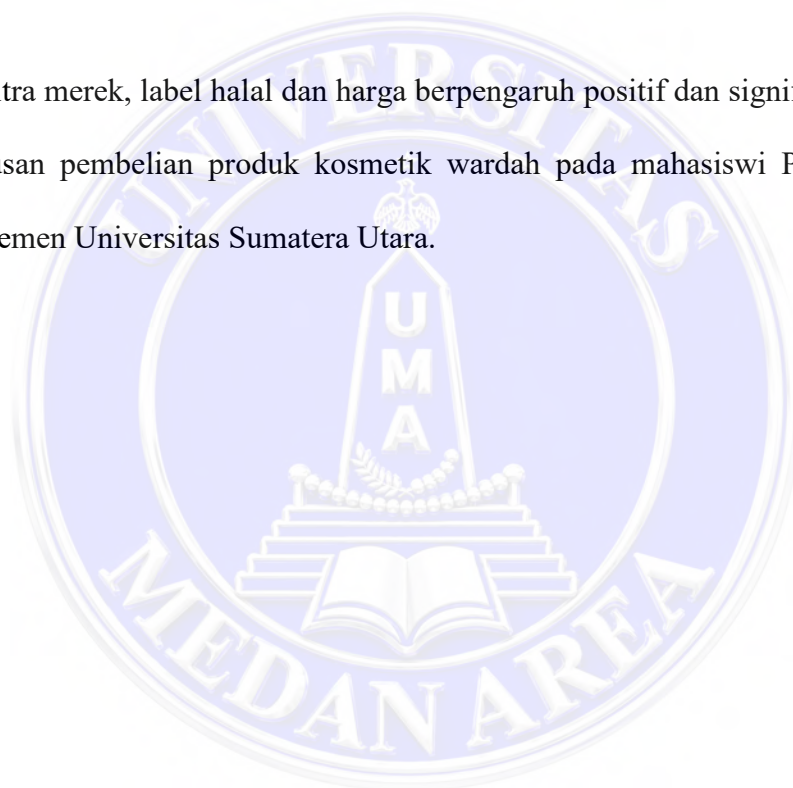
Hipotesis adalah jawaban sementara mengenai rumusan masalah penelitian, menurut pandangan (Sugiyono, 2018). Didalam penelitian ini, hipotesis dapat dinyatakan dengan tujuan untuk megarahkan serta memberi pedoman bagi peneliti yang akan melakukan. Jika ternyata hipotesis tidak terbukti dan dinyatakan salah, maka dari itu masalah dapat diselesaikan dengan kebenaran yang dimiliki dari keputusan yang berhasil diimplementasikan selama ini. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara.

H2: Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara.

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara.

H4: Citra merek, label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Penelitian ini adalah penelitian yang meneliti seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Didalam penelitian kuantitatif dapat diarahkan untuk melihat hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Pendekatan ini mengemukakan datanya dalam bentuk angka. Metode penelitian kuantitatif diterapkan untuk meneliti sampel pada populasi dengan menerapkan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditentukan Sugiyono (2018).

#### **3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Sumatera Utara Program Studi Manajemen yang beralamat di Jl. Dr T. Mansyur No.9, Kel. Padang Bulan Kec. Medan Baru, Kota Medan, Prov. Sumatera utara, Indonesia.

##### **3.2.2. Waktu Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini di mulai dari bulan Juli 2025 sampai selesai. Perencanaan tahapan pelaksanaan penelitian dijelaskan pada tabel 3.1. sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Rencana Waktu Penelitian**

NO	Kegiatan	Tahun 2025 - 2026									
		Mar	Mei	Jun	Jul	Agt	sep	Nov	Des	Jan	Mar
1	Pengajuan Judul	■									
2	Penyusunan Proposal		■	■							
3	Seminar Proposal				■						
4	Pengumpulan Data					■	■				
5	Analisis Data						■				
6	Seminar Hasil							■			
7	Sidang Meja Hijau										■

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Sugiyono (2017) menyatakan populasi merupakan wilayah generalisasi objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dinyatakan oleh peneliti untuk diamati dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi adalah tingkatan penting dalam penelitian. Populasi juga dapat menyajikan informasi atau data yang bermanfaat bagi suatu penelitian. Berdasarkan uraian diatas, populasi yang akan diteliti oleh penulis adalah seluruh Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara Stambuk 2022 sampai 2024 dengan jumlah populasi 395 Mahasiswi. Dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

**Tabel 3.2**  
**Populasi**

No	Stambuk	Jumlah
1	2022	120
2	2023	135
3	2024	140
<b>Total</b>		<b>395</b>

Sumber: Pusat Informasi FEB USU

### 3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik *non probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu penentuan jumlah sampel diterapkan menggunakan rumus slovin :

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

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Sampling Error= 10%

Maka, berdasarkan ketentuan di atas, maka hasil perhitungannya sebagai berikut:

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

$$n = \frac{395}{1 + 395(0,1)^2}$$

$$n = \frac{395}{1 + 3,95}$$

$$n = \frac{395}{4,95}$$

$$= 79,8 \text{ atau } 80 \text{ responden}$$

**Tabel 3.3**  
**Sampel Penelitian**

Stambuk	Populasi	Sampel
2022	120	24
2023	135	27
2024	140	29
<b>Total</b>	<b>395</b>	<b>80</b>

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin diatas, maka sampel yang diambil berjumlah 80 mahasiswi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan penilaian peneliti mengenai siapa saja yang pantas memenuhi syarat untuk dijadikan sampel. Adapun persyaratannya sebagai berikut:

1. Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara Stambuk 2022 sampai 2024.
2. Yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah.

#### 3.4. Definisi Operasional

Menurut Lia *et al.*, (2022) berpendapat bahwa operasional merupakan panduan pelaksanaan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional ialah informasi yang cukup membantu penelitian yang menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini operasional dari penelitian yang bakal dilakukan:

**Table 3.4**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh para konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk tersebut.(Larika & Ekowati, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada produk</li> <li>2. Kebiasaan Membeli</li> <li>3. Rekomendasi kepada orang lain</li> <li>4. (Larika &amp; Ekowati, 2020)</li> </ol>	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
2	Citra Merek (X1)	Citra merek adalah citra suatu merek yang dapat diamati melalui nama baik, tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk. (Lariko & Ekowati, 2020)	1. Reputasi 2. Pengenalan 3. Hubungan Emosional 4. Loyalitas merek (Lariko & Ekowati, 2020)	Likert
3	Label Halal (X2)	Label halal merupakan perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan barang dari sebuah perusahaan yang dikeluarkan. (Zulham, 2018)	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan (Zulham, 2018)	Likert
4	Harga (X3)	Harga merujuk pada jumlah uang yang dikeluarkan untuk layanan, atau nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. (Krisdayanto, 2018)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat (Krisdayanto, 2018)	Likert

### 3.5. Jenis dan Sumber Data

#### 3.5.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yaitu data jawaban responden dari kuisisioner yang akan dikelompokkan didalam bentuk angka-angka yang akan di olah dengan menggunakan aplikasi SPSS 27.

#### 3.5.2. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data sebagai berikut :

1. Data Primer adalah data yang didapat secara langsung dari lokasi objek penelitian. Didalam penelitian ini, data primer juga dapat diperoleh

melalui survei secara langsung ke lokasi penelitian dan penyebaran kuisisioner melalui *google form* yang disebarakan pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara stambuk 2022 sampai 2024.

2. Data Sekunder ialah data yang dipublikasikan atau dipakai oleh pihak lain, lalu digunakan kembali oleh peneliti atau organisasi lain. Data sekunder dalam penelitian ini berupa sumber-sumber literatur seperti buku, artikel, skripsi dan literatur lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Gama (2021) Pengumpulan data adalah metode yang sangat penting bagi peneliti dalam mencari informasi yang relevan dari responden sesuai dengan ruang lingkup penelitian yang dipilih. Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket sebagai teknik pengumpulan data, yang melibatkan penyebaran kuisisioner pada responden yaitu Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara. Kemudian data yang sudah terkumpul dianalisisi memakai aplikasi SPSS 27 untuk melakukan proses uji pengaruh menggunakan skala *Likert*. Berikut ini merupakan jawaban alternatif yang digunakan untuk pertanyaan:

**Tabel 3.5**  
**Skala Likert**

No	Skala Likert	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

### 3.7. Uji Instrumen Penelitian

#### 3.7.1. Uji Validitas

Menurut Alfifito (2024) Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas ini mengacu pada sejauh mana sebuah tes atau pengukuran secara akurat konstruk yang seharusnya diukur. Didalam penelitian skripsi, uji validitas sangat penting dilakukan untuk menilai bagaimana tingkat pertanyaan dari kuesioner yang akan dibagikan ke responden. Oleh karena itu uji validitas menjadi analisis yang pertama dalam melakukan uji asumsi klasik, uji hipotesis dan lainnya. Sebuah kuesioner bisa dianggap valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (pada tingkat signifikansi 5%) . Namun, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (pada tingkat signifikansi 5%) maka item pernyataan dikatakan tidak valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan kepada 30 orang diluar dari sampel penelitian, yaitu Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

Berdasarkan survei kuesioner yang sudah di sebarakan kepada 30 responden:

**Tabel 3.6**  
**Uji Validitas 30 Responden**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,588	0,361	Valid
	X1.2	0,473	0,361	Valid
	X1.3	0,551	0,361	Valid
	X1.4	0,677	0,361	Valid
	X1.5	0,450	0,361	Valid
	X1.6	0,589	0,361	Valid
	X1.7	0,716	0,361	Valid
	X1.8	0,625	0,361	Valid
Label Halal (X2)	X2.1	0,479	0,361	Valid
	X2.2	0,742	0,361	Valid
	X2.3	0,791	0,361	Valid
	X2.4	0,702	0,361	Valid
	X2.5	0,492	0,361	Valid
	X2.6	0,624	0,361	Valid
	X2.7	0,729	0,361	Valid

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
	X2.8	0,713	0,361	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,664	0,361	Valid
	X3.2	0,751	0,361	Valid
	X3.3	0,763	0,361	Valid
	X3.4	0,631	0,361	Valid
	X3.5	0,708	0,361	Valid
	X3.6	0,675	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,787	0,361	Valid
	Y1.2	0,691	0,361	Valid
	Y1.3	0,778	0,361	Valid
	Y1.4	0,754	0,361	Valid
	Y1.5	0,852	0,361	Valid
	Y1.6	0,799	0,361	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.4, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut pendapat Amanda & Yanuar (2019) Uji Reabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Uji ini mencerminkan konsistensi hasil pengukuran ketika dilakukan dua kali atau lebih pada gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang identik. Sebuah alat ukur dianggap *realibel* jika mampu menghasilkan hasil yang serupa, meskipun pengukuran dilakukan berkali-kali.

Perhitungan reabilitas hanya dapat dilakukan setelah variabel pada kuesioner dinyatakan valid. Oleh karena itu, validitas harus dihitung terlebih dahulu sebelum melanjutkan ke pengujian reabilitas. Jika terdapat pertanyaan dalam kuesioner yang tidak valid, maka tidak perlu diteruskan ke pengujian reabilitas. Alat untuk mengukur uji reabilitas adalah Cronbach Alpa:

- Hasil  $a > 0.6$  = reliabel atau konsisten
- Hasil  $a < 0.6$  = tidak reliabel atau tidak konsisten

**Tabel 3.7**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,841 > 0,6	Reliabel
Label Halal (X2)	0,884 > 0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,882 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,921 > 0,6	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek, label halal, dan harga dinyatakan “reliable” karena nilai *Cronbach's Alpha*. 0,6. Maka dapat disimpulkan setiap pernyataan pada kuesioner layak dan *reliabel* untuk digunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

### 3.8. Uji Asumsi Klasik

Menurut pendapat Mardiatmoko (2020) Uji Asumsi Klasik adalah serangkaian statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah model regresi linear baik sederhana maupun berganda memenuhi beberapa kondisi dasar agar hasilnya valid dan dapat diandalkan. Uji ini sangat penting karena jika asumsi-asumsi ini tidak terpenuhi, kesimpulan dari analisis regresi bisa salah. Uji asumsi klasik meliputi:

#### 3.8.1. Uji Normalitas

Menurut pendapat Mardiatmoko (2020) Uji Normalitas adalah untuk mengetahui nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual terdistribusi secara normal. Untuk mendeteksi hal ini, dapat memeriksa penyebaran data pada sumber diagonal

dalam grafik Normal PP Plot dari residu yang telah distandarisasi. Jika titik-titik data menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi tersebut dapat dikatakan normal dan layak digunakan untuk memprediksi variabel independen, sebaliknya jika tidak, model tersebut mungkin tidak sesuai.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui interpretasi grafik dan analisis statistik yang dihasilkan dari regresi diantaranya:

#### 1. Uji *Kolmogorov-Smirnov*

Menurut Gama (2021), uji *Kolmogorov-Smirnov* merupakan metode non-parametrik yang juga bisa digunakan untuk membandingkan distribusi dua sampel yang berbeda. Adapun ketentuannya adalah:

- Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

#### 2. Histogram

Uji histogram merupakan salah satu metode visual yang digunakan untuk mengevaluasi normalitas data. Grafik ini menggambarkan sebaran frekuensi dari variabel numerik dalam bentuk batang-batang yang mewakili rentang nilai tertentu. Apabila data terdistribusi secara normal, maka bentuk histogram akan menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*), simetris tanpa kecenderungan miring ke kiri maupun ke kanan (Gama, 2021).

3. Grafik *Normality Probability Plot* terdapat beberapa kriteria yang dijadikan acuan:

- a. Jika titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, maka data tersebut dapat dianggap mengikuti distribusi normal.
- b. Sebaliknya, apabila titik-titik menyimpang jauh dari garis diagonal dan tidak searah dengannya, maka data kemungkinan besar tidak berdistribusi normal.

### 3.8.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Mardiatmoko (2020) Uji Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada semua pengamatan dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai residual absolut. Residual sendiri merupakan selisih antara nilai variabel X dengan nilai variabel Y yang telah diprediksi, dimana nilai absolutnya berarti mengambil nilai positif dari selisih tersebut. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan residual absolut  $> 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah kondisi dimana terdapat hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen dalam suatu model regresi. Sebuah model regresi dianggap mengalami multikolinearitas jika terdapat fungsi linear yang sempurna antara beberapa atau seluruh variabel independen dalam fungsi tersebut. Untuk mendeteksi nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan tingkat *Tolerance*-nya. Jika nilai *Tolerance value*  $< 0,1$  atau VIF

> 10 maka terjadi multikolinearitas, dan jika nilai Tolerance value > 0,1 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020).

### 3.9. Uji Statistik

#### 3.9.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji statistik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi sendiri merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan hubungan matematis antara variabel-variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Model regresi ini dirumuskan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi citra merek terhadap keputusan pembelian

$\beta_2$  = Koefisien regresi label halal terhadap keputusan pembelian

$\beta_3$  = Koefisien regresi harga terhadap keputusan pembelian

$x_1$  = Citra Merek

$x_2$  = Label Halal

$x_3$  = Harga

e = error

### 3.10. Uji Hipotesis

#### 3.10.1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut pendapat Kamilah & Wahyuati (2017). Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variable bebas secara individu dalam menjelaskan variasi pada variable terikat. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan didalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0.05$  maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0.05$  maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak karena mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

#### 3.10.2. Uji Simultan (Uji f)

Menurut pendapat Jenggawah *et al.*, (2022) Uji F ini bertujuan untuk menilai apakah seluruh variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Ketentuan untuk uji F adalah:

$H_0$  diterima, Jika nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau nilai signifikan  $\geq \alpha$  (0.05)

$H_1$  diterima, jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikan  $< \alpha$  (0.05)

#### 3.10.3. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh antar variabel yang sedang diteliti. Dalam hal ini, koefisien determinasi dihitung dengan asumsi atau tetap. Nilai Variabel bebas dapat ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $r^2$ ). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi,

semakin baik persamaan regresi yang dihasilkan dalam mengestimasi variabel terikat.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara, maka H1 ditolak.
2. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara, maka H2 diterima.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara, maka H3 diterima.
4. Citra Merek, Label Halal dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara, maka H4 diterima.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan

terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui uji hipotesis dengan nilai signifikansi  $0.238 > 0.05$  dan  $t_{hitung} 1.190 < t_{tabel} 1.991$ . Perusahaan disarankan untuk meningkatkan citra merek dan nilai emosional merek dengan cara memperbaiki kualitas produk, melaksanakan kampanye pemasaran yang efektif, serta mengembangkan program loyalitas.

2. Berdasarkan hasil dari jawaban responden variabel Citra Merek dengan pernyataan “Saya mengetahui bahwa produk kosmetik Wardah merupakan salah satu merek kosmetik halal di Indonesia” dengan mean terendah sebesar 4.17. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan sosialisasi dan edukasi tentang identitas halal melalui iklan, media sosial, maupun *beuty class* dikampus, agar konsumen merasa lebih percaya diri dan pemahaman mereka mengenai produk kosmetik Wardah sebagai produk kosmetik Halal semakin kuat.
3. Berdasarkan hasil dari jawaban responden variabel Label Halal “Saya yakin akan kehalalan produk wardah karena terdapat label halal yang menempel pada kemasan produknya” dengan mean terendah sebesar 4.10. Perusahaan disarankan untuk memperjelas dan menempatkan Label Halal dengan baik, serta menjalankan program edukasi lewat platform media sosial, iklan dan *beuty class* dikampus agar mahasiswi semakin percaya dan merasa nyaman dalam menggunakan produk kosmetik Wardah. Kemudian, variabel Label Halal yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan dimana koefisiennya sebesar 0.424.

4. Berdasarkan hasil dari jawaban responden variabel Harga “Saya bersedia membeli ulang produk kosmetik wardah karena manfaatnya sepadan dengan harganya” dengan mean terendah 2.71. Perusahaan disarankan untuk memperbaiki kualitas dan inovasi produknya, serta memperkuat komunikasi nilai manfaat melalui iklan dan testimoni sehingga pelanggan merasa senang dan terdorong untuk membeli kembali.
5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, atau *review* konsumen yang bisa memperkuat hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Hal ini penting karena pilihan pembelian konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh citra merek tetapi juga oleh beberapa faktor lain yang lebih signifikan bagi target pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Bayu, D. (2022, Februari Rabu). Retrieved from Data Indonesia: <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jbma*, 1(1), 61–75.
- Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus pada Mahasiswi di Kota Mataram). *Kompeten*, 1(1), 45–53.
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113–127. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Gama Statistik. (2021, January 11). Mengenal Tentang Uji Kolmogorov Smirnov Dua Sampel secara Lebih Dalam.
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). the Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmie.v4i2.8381>
- Ismaulina, I. (2020). Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 185–197. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.23736>

- Jenggawah, N., Pada, S., Berpikir, K., Dan, K., & Belajar, M. (2022). Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Jember Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember. *Journal of business studies*, 1(1), 68–74.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina Putra Net Bandung. *Journal Of Management*, 4.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Livia Amanda, Ferra Yanuar, D. D. (2019). Uji Validitas Dan Reabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang (hal. 179–188).
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Masruroh, S. K. (2021). Oleh: Siti Khoirul Masruroh NIM: 17131110075.
- Muhliza, A. P. N., Aprilianto, F., & Salama, S. C. U. (2025). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pria Kahf. *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, 5(1), 033–047. <https://doi.org/10.22219/jiedi.v5i1.39587>
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>
- Nabila, A. P., Askandar, N. S., & Nandhiroh, U. (2025). Warta Ekonomi Pengaruh Labelisasi Halal , Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik PIXY di Kota Malang 262 | Warta Ekonomi, Vol 8, Nol, Tahun 2025 Warta Ekonomi 263/ Warta Ekonomi, Vol 8. 8(1), 262-271.

- Nazwah Irawan, S., & Saputra, F. (2023). Analysis of the Influence of Brand Image, Halal Label, and Consumer Reviews of Purchase Decisions Wardah Cosmetic Products. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(2), 534–547. <https://doi.org/10.56442/ijble.v4i2.203>
- Nurdin, Sahidillah & Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan Label Halal dan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Sain Manajemen*, 3(2), 111–122. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Nurmaya Adianti, S., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-fatih Global Mulia*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i1.60>
- Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022). Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Malang). *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 140–155. <https://doi.org/10.30997/jsei.v8i1.4437>
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 383–398.
- Rachim, F. A., Yantih, N., & Masri, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan X di Cikarang). *MAHESA : Malahayati Health Student Journal*, 3(11), 3805–3822. <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11361>
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10, 1–18.
- Rahayu, B. T. S., & Sudiarta Athar, H. (2025). Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Somethinc di Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1), 145–149. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.971>
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Sutriani, R., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 145–160.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*. Bandung: Alfabeta.
- Syaiful Rohman, arif F. (2024). Pengaruh Persepsi Label halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Mixue Kondangjaya Karawang. *Ilmiah, Jurnal Pendidikan, Wahana*, 10(April), 1134–1144.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.
- Teddy, A., Dinda, A., & Zuliestiana, S. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung the Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decisions Through Gofood Application in Bandung City. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 5422–5428.
- Trisnawati, L., & Susilowati, L. (2025). Pengaruh Harga, Labelisasi Halal, Citra Merek dan Celebrity Endoser Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Hanasui. *Jurnal Sosial dan teknologi (SOSTECH)*, 5(4), 1175–1188.
- Uliya, Z., Zulhadi, T., & Mahyarni. (2023). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan harga Terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen di Kota Bengkalis). *MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking*, 1(2), 44–52. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/MONEY/article/view/10588>
- Zulham, S. (2018). *Peran negara dalam perlindungan konsumen muslim terhadap produk halal*. Jakarta: Kencana



## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Dea Arantika Mahasiswi Universitas Medan Area Prodi Manajemen Stambuk 2022. Sekarang saya sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari penyusunan skripsi saya yang berjudul "**PENGARUH CITRA MEREK, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS SUMATERA UTARA**".

Kakak-kakak, adik-adik dan teman-teman yang terhormat, bersama ini saya mohon kesediaan kakak-kakak, adik-adik dan teman-teman untuk membantu mengisi kuesioner penelitian saya ini . Informasi yang kakak-kakak, adik-adik dan teman-teman berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam penyelesaian skripsi saya.

#### A. Petunjuk pengisian

1. Kakak-kakak, adik-adik dan teman-teman sekalian menjawab setiap pertanyaan dengan sejujur-jujurnya dan perlu diketahui bahwa jawaban kakak-kakak, adik-adik, dan teman-teman sekalian tidak ada hubungannya dengan benar atau salah.

2. Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut kakak-kaka, adik-adik dan teman-teman sekalian yaitu :

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. KS = Kurang Setuju
- d. TS = Tidak Setuju
- e. STS = Sangat Tidak Setuju

### 1. Karakteristik Responden

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Apakah anda pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik wardah?		

### B. Identitas Responden

- 1. Nama :
- 2. Usia :
  - a. 18 – 20 Tahun
  - b. 21 – 22 Tahun
  - c. 23 – 25 Tahun
  - d. 26 – 28 Tahun
- 3. Stambuk :
  - a. 2022
  - b. 2023
  - c. 2024
- 4. Uang Saku Bulanan :
  - a. kurang dari Rp. 500.000
  - b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
  - c. Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
  - d. Rp. 2.500.000 – Rp. 3.000.000
  - e. Lebih dari Rp. 3.000.000

### Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Reputasi</b>					
1	Menurut saya produk kosmetik wardah merupakan kosmetik dengan standar/reputasi terbaik.					
2	Saya percaya dengan klaim wardah sebagai merek kosmetik halal yang ramah lingkungan.					
	<b>Pengenalan</b>					
3	Saya mudah mengenali produk kosmetik wardah karena sudah sangat terkenal dipasar.					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
4	Saya mengetahui bahwa produk kosmetik wardah merupakan salah satu merek kosmetik halal di Indonesia.					
	<b>Hubungan Emosional</b>					
5	Produk kosmetik wardah memberikan kesan yang baik di hati saya.					
6	Saya merasa tenang menggunakan produk wardah karena kehalalannya.					
	<b>Loyalitas Merek</b>					
7	Produk kosmetik wardah membuat saya ingin membeli kembali produknya.					
8	Saya merekomendasikan wardah kepada teman maupun keluarga karena pengalaman positif saya.					

### Label Halal

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Gambar</b>					
1	Saya mengetahui maksud dari gambar label halal pada produk kosmetik wardah.					
2	Saya dapat dengan mudah menemukan logo halal pada produk kosmetik wardah.					
	<b>Tulisan</b>					
3	Saya dapat membaca dengan jelas tulisan halal yang ada pada kemasan produk kosmetik wardah.					
4	Adanya tulisan label halal pada produk kosmetik wardah dapat membantu saya mengenali produk tersebut sebelum melakukan pembelian.					
	<b>Kombinasi gambar dan tulisan</b>					
5	Saya yakin bahwa kombinasi gambar serta tulisan label halal pada produk kosmetik wardah memudahkan saya dalam memastikan kehalalan produk sebelum melakukan pembelian.					
6	Keberadaan label halal menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih produk kosmetik wardah.					
	<b>Menempel pada kemasan</b>					
7	Label halal yang menempel pada kemasan produk kosmetik wardah dapat dengan mudah dilihat keberadaannya.					
8	Saya yakin akan kehalalan produk wardah karena terdapat label halal yang menempel pada kemasan produknya					

**Harga**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b>					
1	Menurut saya produk kosmetik wardah memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan.					
2	Menurut saya kualitas produk kosmetik wardah tidak kalah dengan merek kosmetik lainnya yang harganya lebih mahal.					
	<b>Daya saing harga</b>					
3	Menurut saya harga produk kosmetik wardah lebih kompetitif dibandingkan dengan merek kosmetik lokal lainnya.					
4	Kosmetik wardah mampu bersaing dari segi harga diantara berbagai pilihan kosmetik dipasaran.					
	<b>Kesesuaian Harga dengan manfaat</b>					
5	Menurut saya produk kosmetik wardah memiliki kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diberikan.					
6	Saya bersedia membeli ulang produk kosmetik wardah karena manfaatnya sepadan dengan harganya.					

**Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Kemantapan pada produk</b>					
1	Saya memutuskan membeli produk kosmetik wardah karena memiliki kemantapan terhadap kualitas produk					
2	Saya membeli produk kosmetik wardah setelah saya memiliki keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan kulit saya.					
	<b>Kebiasaan Membeli</b>					
3	Saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik wardah karena terbiasa menggunakan produk tersebut.					
4	Saya sering membeli kembali produk kosmetik wardah karena sudah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari saya.					
	<b>Rekomendasi Kepada orang lain</b>					
5	Menurut saya Produk kosmetik wardah banyak memberikan manfaat pada kulit saya.					
6	Saya akan merekomendasikan produk kosmetik wardah kepada teman maupun keluarga.					

## Lampiran 2. Tabulasi Data

### Tabulasi Data X1

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	5
4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
5	5	5	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4
4	3	3	3	3	4	2	3
4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	2	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	5	3	5
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4

### Tabulasi Data X2

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
5	3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3	3	3
3	3	4	5	4	4	3	3
4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	3	5	3	5	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	3	4
2	4	4	4	4	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4	4	3	3
5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
4	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4	5
3	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	3
4	4	5	4	4	5	4	4
4	3	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	3	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	3
5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
4	5	5	5	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	3	5	4	3	3	4
3	5	4	5	4	5	4	5

### Tabulasi Data X3

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	5	4	3	3	4
3	3	2	2	3	3
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5
4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	2
3	5	2	1	3	3
4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5
4	4	4	3	3	3
4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	3	5
4	4	4	3	3	4
4	4	3	3	4	3
5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	5
4	4	3	3	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5
5	4	3	1	2	4
4	4	4	4	4	4
5	4	2	2	4	4
4	4	4	4	3	5
2	4	2	2	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3
3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4
5	4	4	5	5	4
4	4	5	3	4	5
5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4
4	4	3	3	4	4
5	5	5	4	5	5

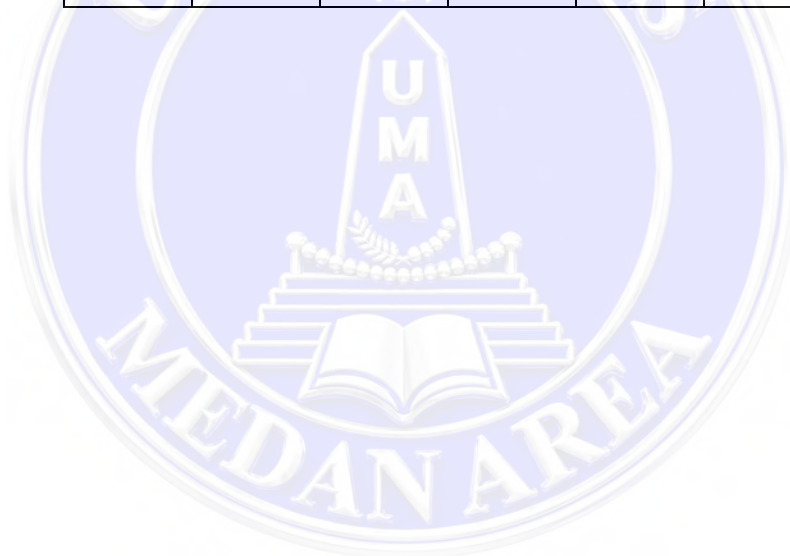
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
4	4	4	4	4	4
4	5	4	2	3	3
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
4	5	5	4	4	5
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	3	4
4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	5

### Tabulasi Data Y

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	4
4	3	4	4	4	4
5	4	3	4	5	4
4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4
5	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
4	3	3	4	4	4
5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	3	3
4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4
5	4	2	5	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4
5	5	3	3	4	5
4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3
4	3	3	4	4	4
5	5	4	5	5	5
4	4	3	3	4	2
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
3	5	5	5	4	3
4	5	4	4	5	5



### Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,588	0,361	Valid
	X1.2	0,473	0,361	Valid
	X1.3	0,551	0,361	Valid
	X1.4	0,677	0,361	Valid
	X1.5	0,450	0,361	Valid
	X1.6	0,589	0,361	Valid
	X1.7	0,716	0,361	Valid
	X1.8	0,625	0,361	Valid
Label Halal (X2)	X2.1	0,479	0,361	Valid
	X2.2	0,742	0,361	Valid
	X2.3	0,791	0,361	Valid
	X2.4	0,702	0,361	Valid
	X2.5	0,492	0,361	Valid
	X2.6	0,624	0,361	Valid
	X2.7	0,729	0,361	Valid
	X2.8	0,713	0,361	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,664	0,361	Valid
	X3.2	0,751	0,361	Valid
	X3.3	0,763	0,361	Valid
	X3.4	0,631	0,361	Valid
	X3.5	0,708	0,361	Valid
	X3.6	0,675	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,787	0,361	Valid
	Y1.2	0,691	0,361	Valid
	Y1.3	0,778	0,361	Valid
	Y1.4	0,754	0,361	Valid
	Y1.5	0,852	0,361	Valid
	Y1.6	0,799	0,361	Valid

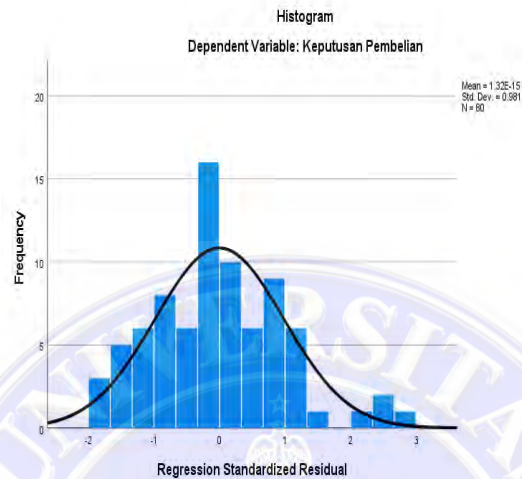
#### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,841 > 0,6	Reliabel
Label Halal (X2)	0,884 > 0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,882 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,921 > 0,6	Reliabel

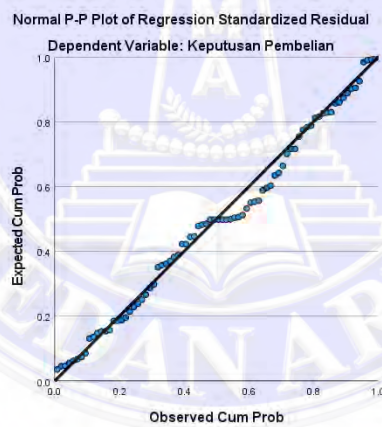
## Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

#### a. Uji Normalitas Histogram



#### b. Uji Normalitas Grafik Normal Probability Plot



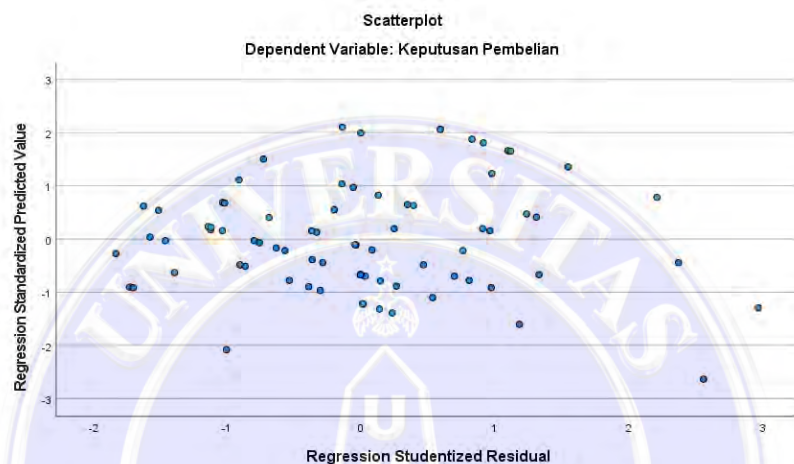
#### c. Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49135405
Most Extreme	Absolute	.080

Differences	Positive	.080
	Negative	-.040
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

## 2. Uji Heteroskedastisitas



## 3. Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.214	2.148		1.496	.139		
	Citra Merek	.074	.062	.106	1.190	.238	.638	1.568
	Label Halal	.424	.083	.509	5.124	.000	.517	1.933
	Harga	.202	.061	.291	3.326	.001	.668	1.497

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 5. Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.214	2.148		1.496	.139
Citra Merek	.074	.062	.106	1.190	.238
Label Halal	.424	.083	.509	5.124	.000
Harga	.202	.061	.291	3.326	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277.781	3	92.594	40.050	.000 <sup>b</sup>
	Residual	175.707	76	2.312		
	Total	453.487	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

### 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	.613	.597	1.52050

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 6. Surat Izin Riset



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122  
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 2469/FEB/01.1/VII/2025  
 Lamp. : -  
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,  
 Bapak/Ibu  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Sumatera Utara**  
 di-  
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Dea Arantika  
 NPM : 228320047  
 Program Studi : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Citra Merek, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Medan, 30 Juli 2025

**A.n Dekan,**  
**Kepala Bidang Minat Bakat dan**  
**Inovasi Program Studi Manajemen**



SE, M.Si  
 ANDY MANAJEMEN



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 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

## Lampiran 7. Surat Selesai Riset



**Universitas Sumatera Utara**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Alamat  
Jalan Prof. T.M. Hanafiah, SH,  
Kampus USU, Padang Bulan,  
Kec. Medan Baru, Kota Medan,  
Sumatera Utara 20155

Email : [febu@sumat.usu.id](mailto:febu@sumat.usu.id)  
Telepon :  
(061) 8218532  
(061) 8214545  
Fax : (061) 8218532

---

**SURAT KETERANGAN**  
Nomor **5695/UN5.2.5.D1/PT.01.04/2025**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara di Medan, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Dea Arantika  
NIM : 228320047  
Program Studi : Manajemen  
Judul Proposal : "Pengaruh Citra Merek Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara"  
Penelitian

Benar bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang dilaksanakan dari tanggal 30 Juli s/d 30 Agustus 2025 dengan memenuhi peraturan administrasi yang berlaku di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 10 September 2025  
An. Dekan  
Wakil Dekan I



Dr. Amlis Syahputra Silalahi, SE., M.Si.  
NIP. 196604061993031013