

SKRIPSI

**“PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDBODY
HIJAB FRESH”
(STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



Oleh:

VIRA ANGGELIA

165210561

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2020



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian
Marpoyan

Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Vira Anggelia
 NPM : 165210561
 Program Studi : Manajemen S1
 Konsentrasi : Pemasaran
 Fakultas : Ekonomi
 Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap
Keputusan Pembelian Handbody Hijab Fresh (Studi Kasus
Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

Disetujui Oleh :

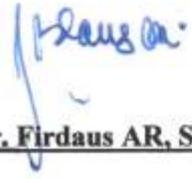
Pembimbing

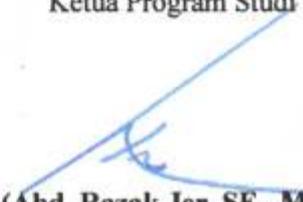

(Drs. Syahdanur, M.Si)

Mengetahui :

Dekan

Ketua Program Studi


(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA)


(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian
 Marpoyan

Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

TANDA PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Vira Anggelia
 NPM : 165210561
 Program Studi : Manajemen S1
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Fakultas : Ekonomi
 Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap
 Keputusan Pembelian Handbody Hijab Fresh (Studi Kasus
 Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

Disetujui Oleh :

Tim Penguji :

1. Prof. Dr. Dra. Hj. Sri Indrastuti, MM
2. Dr. Hj. Eka Nuraini. R, M.Si

Mengetahui :

Pembimbing

Ketua Program Studi

(Drs. Syahdanur, M.Si)

(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Vira Anggelia
 NPM : 165210561
 Program Studi : Manajemen SI
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Fakultas : Ekonomi
 Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Hijab Fresh (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)
 Sponsor : Drs. Syahdanur, M.Si

Dengan perincian sebagai berikut:

No	Tanggal	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	05-10-2019	X	Acc Seminar Proposal	
2.	04-03-2020	X	Acc Outline	
3.	27-07-2020	X	- Perbaiki susunan hasil deskripsi - Tambahkan foto konsumen yang menggunakan produk - Tambahkan brosur dan gambar produk - Dan lain-lain	
4.	04-08-2020	X	Acc Seminar Hasil	

Pekanbaru, 07 September 2020

Wakil Dekan I

Dr. Hj. Elyan Sastraningsih, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 1004/KPTS/FE-UJR/2020, Tanggal 24 Agustus 2020, Maka pada Hari Jum'at 28 Agustus 2020 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

- | | |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Nama | : Vira Anggelia |
| 2. N P M | : 165210561 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Hijab Fresh (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). |
| 5. Tanggal ujian | : 28 Agustus 2020 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (A) 80,5 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris



Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Drs. Syahdanur, M.Si
2. Prof. Dr. Dra. Hj. Sri Indrastuti, MM
3. Dr. Hj. Eka Nuraini, R, M.Si

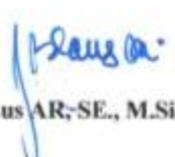


Notulen

1. Devi Kurniawati, SE., MM



Pekanbaru, 28 Agustus 2020
Mengetahui
Dekan,



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1004 / Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
 2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
 3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
 6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
 7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko Pembangunan
 b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D 3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Vira Anggeia
 N P M : 165210561
 Program Studi : Manajemen S1
 Judul skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Hijab Fresh (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Syahdamir, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Materi	Ketua
2	Prof.Dr. Hj. Sri Indrastuti S, MM	Guru Besar, IV/d	Sistematika	Sekretaris
3	Dr. Dra. Hj. Eka Nuraini R, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Devi Kurniawati, SE., MM	-	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
 4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
 Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 28 Agustus 2020
 Dekan,


Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
 2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
 3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
 4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

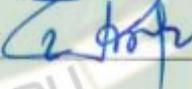
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Vira Anggelia
 NPM : 165210561
 Jurusan : Manajemen / SI
 Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Label Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Hijab Fresh (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).
 Hari/Tanggal : Jum'at 28 Agustus 2020
 Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Prof. Dr. Dra. Hj. Sri Indrastuti, MM		
2	Dr. Hj. Eka Nuraini, R, M.Si		

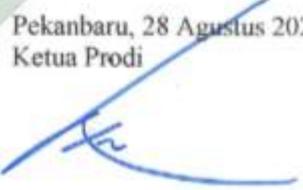
Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai _____)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai _____)
3. Tidak Lulus (Total Nilai _____)

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 28 Agustus 2020
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Vira Anggelia
NPM : 165210561
Judul Proposal : Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Halal Hijab Fresh (Studi Kasus Mahasiswi Fekon UIR)
Pembimbing : I. Drs. Syahdanur, M.Si
Hari/Tanggal Seminar : Jum'at / 03 Januari 2020

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si		1.
2.	Prof.Dr.Dra.Hj. Sri Indrastuti, MM		2.
3.	Dr. Dra. Hj. Eka Nuraini R, M.Si		3.

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Pekanbaru, 03 Januari 2020
Sekretaris,

Azmansyah, SE., M.Econ

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 2784/Kpts/FE-UIR/2019
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA SI
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang:**
1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 22 Oktober 2019 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

- Mengingat:**
1. Surat Mendikbud RI:
 - a. Nomor: 0880/U/1997
 - b. Nomor: 0213/0/1987
 - c. Nomor: 0378/U/1986
 - d. Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI
 - a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
 - b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 - c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 - d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/1/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 - a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 - b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 - a. Nomor: 510/A-UJR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan:** 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah

N a m a	: Vira Anggelia
N P M	: 165210561
Jusan/Jenjang Pendd.	: Manajemen / S1
Judul Skripsi	: Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Halal Hijab Fresh (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)
 3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
 4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
 5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
 6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 23 Oktober 2019
 Dekan,

Des. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan - Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar Akademik (Sarjana, Magister, dan Doktor), di Universitas Islam Riau maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan Gelar yang telah diperoleh karena tulis karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 14 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



VIRA ANGHELIA

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDBODY HIJAB FRESH (STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

Oleh :

VIRA ANGGELIA
165210561

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap keputusan pembelian Handbody Hijab Fresh. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 mahasiswi dengan menggunakan teknik non *probability sampling* (*purposive sampling*). Alat analisis penelitian ini adalah deskriptif dan menggunakan SPSS Versi 2.2.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil tanggapan para responden terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handbody lotion Hijab Fresh. Hal ini dapat dilihat dari nilai Citra Merek dengan t hitung $>$ t tabel, Label halal dengan t hitung $>$ t tabel, dengan demikian citra merek dan label halal dapat meningkatkan keputusan pembelian hanbody Hijab Fresh.

Kata Kunci : *Citra merek, Label Halal, Keputusan Pembelian*

ABSTRAC**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGES AND HALAL LABELS ON THE
DECISION OF PURCHASE OF HIJAB FRESH (CASE STUDY OF
STUDENTS OF FACULTY OF ECONOMICS, UNIVERSITY ISLAMIC
OF RIAU)**

By:
VIRA ANGGELIA
165210561

This study aims to determine the effect of Brand Image and Halal Label on purchasing decisions for Handbody Hijab Fresh. The data collection technique in this study used a questionnaire, while the data analysis technique used multiple linear regression. The sample used in this study were 30 female students using non-probability sampling techniques (purposive sampling). The analysis tool of this research is descriptive and uses SPSS Version 2.2. The results of this study indicate that based on the results of the respondents' responses there is a positive and significant influence on the purchasing decision of Hijab Fresh handbody lotion. This can be seen from the value of Brand Image with $t_{count} > t_{table}$, halal label with $t_{count} > t_{table}$, thus brand image and halal label can improve purchasing decisions for Hijab Fresh hanbody.

Keywords : *Brand Image, Halal Labels, Purchasing Decision.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohiim..

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia nya yang diberikan kepada kita semua. Tak lupa shalawat serta salam terhaturkan kepada junjungan Nabi besar Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabat, dan kita semua sebagai umatnya.

Alhamdulillah, berkat atas izin Allah SWT penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDBODY HIJAB FRESH”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi bahasa yang digunakan maupun sistematika penulisan, hal tersebut karena terbatasnya kemampuan yang dimiliki oleh penulis sendiri. Maka dari itu penulis mengharapkan adanya kritik, masukan, dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Namun berkat bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak akhirnya penulis skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan rasa hormat penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Firdaus AR, SE. Msi, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

2. Bapak Abd. Razak Jer, SE, Msi selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Drs.Syahdanur.,M.Si yang telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan selama penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen selaku staf pengajar beserta karyawan/ti Tata Usaha pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah membimbing dan mengajari ilmu selama berkuliah.
5. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk dapat mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
6. Untuk yang tersayang ayah dan ibuku, Jefrizal dan Hermawati terimakasih atas semua kasih sayang yang diberikan, atas doa yang selalu dipanjatkan setiap sujudmu, tanpa ayah dan ibu penulis tidak akan sampai di titik ini. Gelar ini penulis persembahkan untuk ayah dan ibu, semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan kesehatan serta umur yang panjang. Aamin yarobbal alamin
7. Buat kakak dan adik-adikku, udo Fitri Melianti, Adzura Octavia R, Alief Aryadi H, Alifah Syahdu R yang senantiasa mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dan selalu memberi semangat kepada penulis.
8. Teruntuk yang tersayang teman hidupku Zul Herman, yang selalu membantu menyelesaikan skripsi ini dan banyak memberi semangat kepada penulis.
9. Serta rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Riau yaitu Fitri Lestari, Siti Fatilah, Rahmat Saputra,

Suci Indah Sari, Ridho Ilhamsyah, Reingga dan semua teman-teman geng melala yang tidak dapat penulis tulis satu persatu tentunya.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih, dan berharap semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat menjadi bahan masukan dan tambahan wawasan bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan mohon maaf apabila dalam penyajian skripsi ini terdapat kesalahan dan kekurangan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. semoga Allah SWT tetap merahmati dan meridhai setiap langkah kita semua. Amin amin ya rabbal alamin.

Pekanbaru, September 2020

Penulis

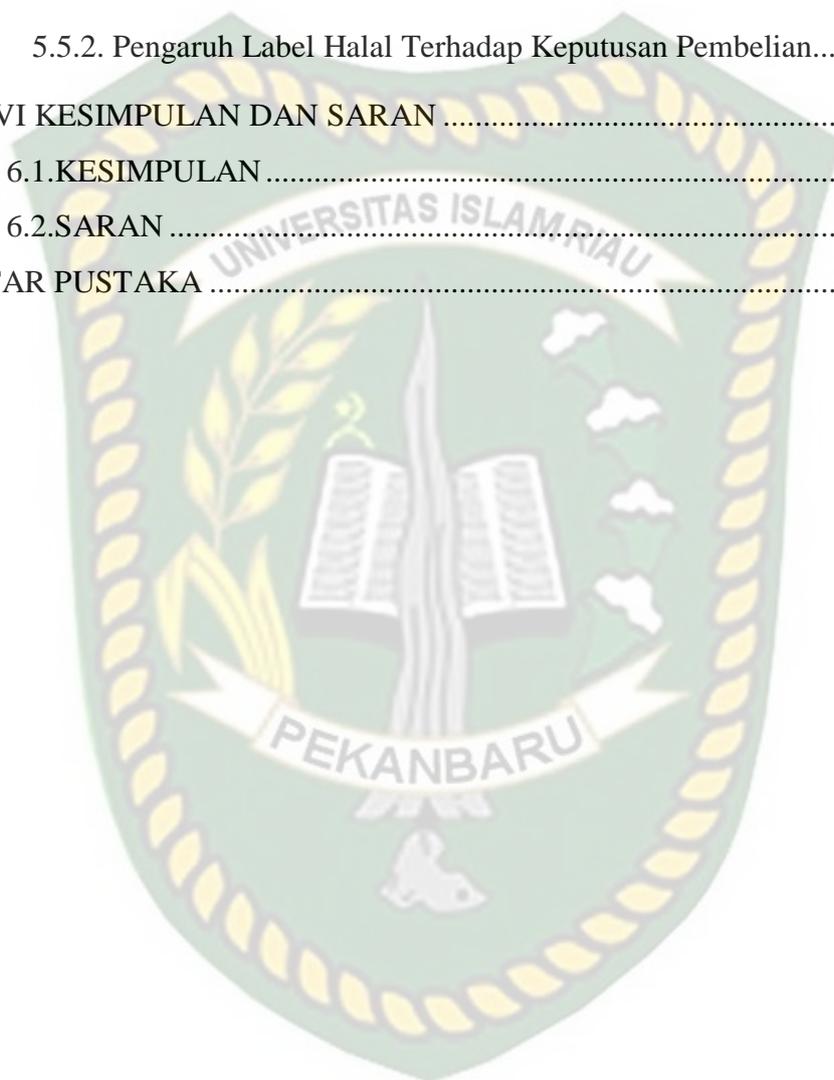
VIRA ANGELIA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRAC	xi
KATA PENGANTAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah	6
1.3.Tujuan Penelitian	6
1.4.Manfaat Penelitian	6
1.5.Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1.Keputusan pembelian.....	10
2.1.1.Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli.....	11
2.2.Citra Merek	13
2.2.1.Faktor-faktor yang membentuk citra merek.....	14
2.2.2.Manfaat citra merek.....	14
2.2.3.Dimensi Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	16
2.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.4.Label Halal	19
2.5.Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.6.Penelitian Terdahulu	21
2.7.Kerangka Pemikiran.....	23
2.8.Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1.Lokasi dan Objek Penelitian	24
3.2.Operasional Variabel.....	24
3.3.Jenis dan sumber data.....	25
3.4. Metode Pengumpulan Data	26

3.4.1. Angket (Kuesioner).....	26
3.5..Populasi dan Sampel	27
3.6.Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.7.Uji Asumsi Klasik	29
3.8.Analisis Data	31
3.8.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
3.8.2.Uji Ketepatan Model	32
3.8.2.1. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	32
3.8.2.2 Uji F	32
BAB IV GAMBARAN UMUM ORGANISASI.....	34
4.1.Sejarah Umum Universitas Islam Riau	34
4.2. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	35
4.2.1. Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau	37
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
5.1.Karakteristik Umum Responden Penelitian.....	39
5.2.Uji Statistik dan Hasil	40
5.2.1.Uji Validitas.....	40
5.2.2.Uji Reliabilitas.....	42
5.3.Regresi Linear Berganda.....	42
5.3.1.Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	44
5.3.2. Uji Multikoleniaritas Tolerance dan VIF.....	45
5.3.3. Uji Heteroskedastisitas Scatterplots.....	46
5.3.4. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	48
5.3.5. Uji T (Parsial).....	48
5.3.6. Uji F (Parsial).....	50
5.4. Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
5.4.1. Citra Merek.....	51
5.4.2. Label Halal.....	55

5.4.3. Keputusan Pembelian.....	59
5.5. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	64
5.5.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
5.5.2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	67
6.1.KESIMPULAN	67
6.2.SARAN	68
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	25
Tabel 4.3 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau	43
Tabel 5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	45
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Bentuk Produk.....	46
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Tentang Warna Kemasan Produk.....	46.
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Tentang Logo Produk.....	47
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Tentang Produk Diketahui Banyak Orang.....	47
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Tentang Benefit Produk.....	48
Tabel 5.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Citra Merek.....	48
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Tentang Logo Halal Pada Kemasan.....	50
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Tentang Jaminan Kehalalan Produk.....	51
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Tentang Label Halal Resmi.....	51
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Tentang Kombinasi Gambar dan Tulisan Label Halal.....	52
Tabel 5.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Label Halal.....	52.
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Tentang Keinginan Mencoba Produk Hijab Fresh.....	54
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Tentang Informasi Produk.....	55
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Tentang Pembelian Produk	55
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Tentang Ketertarikan Untuk Menggunakan Produk Hijab Fresh.....	56
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Setelah Menggunakan Produk Hijab Fresh.....	56
Tabel 5.22 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Keputusan Pembelian.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 Label Halal MUI	4
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	37



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan penduduk muslim dunia dan peningkatan pendapatan di negara-negara mayoritas Muslim yang menunjukkan tren positif telah membawa peningkatan yang signifikan terhadap permintaan produk halal secara global. Jika sebelumnya pasar produk halal dianggap terbatas dan kurang menguntungkan, saat ini produk halal telah mampu menjadi primadona yang digunakan beberapa negara untuk meningkatkan devisa.

Bagi umat muslim mengonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban, kata “halal” berasal dari bahasa Arab yang artinya diperbolehkan atau sesuai hukum Islam (Issa, Z., 2009; Borzooei dan Maryam, 2013). Kebalikan dari kata halal ini adalah haram yang artinya dilarang atau tidak diperbolehkan. Halal dan haram tidak hanya terkait dengan aktivitas konsumen, tetapi juga untuk semua aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat, seperti aktivitas perdagangan yang harus bebas dari riba dan penipuan.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk lebih dari 200 juta (80,2%), Indonesia merupakan pasar potensial produk halal. Bagi konsumen Indonesia (Muslim) status kehalalan suatu produk merupakan isu yang sensitif karena menyangkut kehidupan spiritual, ketika konsumen meyakini bahwa tindakan yang melanggar aturan agama, seperti penggunaan produk non halal, akan berdampak tidak hanya dalam kehidupan ini tetapi juga kehidupan yang lain. kehidupan

(selanjutnya). Bahkan perusahaan besar pun bisa kehilangan pangsa pasar dalam waktu singkat ketika ditawarkan produk yang diduga mengandung zat non-halal.

Dalam kehidupan sehari-hari, sebagian besar wanita yang mulai terbangun di malam hari hingga kembali tidur menggunakan kosmetik. Tidak ada satu pun bagian tubuh wanita yang luput dari perhatian produsen alat kecantikan dan perawatan tubuh. Oleh karena itu, persaingan antara pasar industri perawatan pribadi kosmetik menjadi semakin kompetitif. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya jenis kosmetik yang diproduksi baik di dalam maupun luar negeri..

Kebutuhan akan produk kecantikan bersertifikat halal di tanah air muncul seiring dengan tumbuh pesatnya komunitas hijaber dan kesadaran pada kelompok masyarakat muslim pada produk-produk konsumsi secara luas yang tidak bertentangan dengan ajaran islam. Kosmetik digunakan pada permukaan kulit dan memiliki kemungkinan terserap masuk melalui pori kulit, maka kosmetik maupun perawatan kecantikan yang dipakai harus benar-benar bersih dari segala kandungan atau bahan yang diharamkan dalam hukum islam.

Produk halal dan nonhalal dapat dibedakan dari kandungan dan proses pembuatannya. Kandungan yang dikategorikan haram di antaranya adalah sesuatu yang berasal dari anjing, babi, hewan buas, bangkai, unsur tubuh manusia, dan darah. Bagi umat muslim, bahan yang terkandung dalam produk kecantikan tak hanya harus aman tapi juga halal. Perintah untuk menggunakan hanya yang halal dan tidak menyentuh barang yang haram bagi umat muslim telah tertuang jelas dalam kitab suci Al-Qur'an. Allah SWT berfirman “ Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu

mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Al-Qur’anul Karim, Al-Baqarah, 2:168). Hal ini dikuatkan dengan sabda Rasulullah SAW, “Perkara yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas, sedangkan diantara keduanya terdapat perkara-perkara yang tersamar (meragukan) dan banyak orang tidak mengetahuinya. Maka siapa yang menghindari perkara-perkara yang meragukan, iapun telah membersihkan kehormatan dan agamanya. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara-perkara yang meragukan, ia pun bisa terjerumus dalam perkara-perkara pengembala yang menggembala di sekitartempat terlarang dan nyaris terjerumus didalamnya” (HR. Bukhari dan Muslim).

Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan lembaga yang bertugas kuat untuk meneliti, mengkai, menganalisis dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan produk kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi pengajaran agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya diwilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan kketentuan dan bimbingan kepada layanan masyaraat. Lembaga ini didirikan atas keputusan mendukung Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan perizinan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jjumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989. Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan mengeluarkan sertifikat halal, dan produk yang sudah bersertifikat halal dapat memiliki label halal pada produknya. Artinya produk dalam proses dan isinya telah lulus ujian dan bebas dari unsur yang dilarang oleh

ajaran Islam, atau produk tersebut tidak mengandung unsur haram dan aman dikonsumsi oleh konsumen muslim.

Dibawah ini adalah label halal resmi MUI:



Gambar 1. 1 Label Halal MUI
Sumber : www.halalmui.org, 2020

Indonesia merupakan negara yang beriklim tropis sehingga terdapat dua perubahan musim yang melanda negeri ini, yaitu kemarau dan penghujan. Namun belakangan ini kita dapat merasakan tingkat perubahan iklim yang tidak menentu terjadi di permukaan bumi ini khususnya Indonesia sendiri. Hal ini terus akan berdampak pada aktifitas manusia khususnya bagi para wanita. Fakta bahwa Indonesia adalah salah satu negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar dunia tidak bisa dipungkiri lagi. Dan jumlah wanita di Indonesia yang mengenakan hijab pun kian tahun kian bertambah. Hijab sudah menjadi bagian dari gaya hidup wanita Muslim Indonesia. Fakta inilah yang lantas memicu PT Unilever Indonesia Tbk meluncurkan produk handbody lotion terbaru mereka bernama *Hijab Fresh..*

Selain kebutuhan akan jaminan halal dan masalah kesehatan, ada juga brand image dengan ide, kepercayaan, nilai, minat dan fitur yang membuatnya unik. Merek sangat berharga karena dapat mempengaruhi preferensi atau

preferensi konsumen. Merek yang baik dapat menjadi tanda keunggulan atas konsumen, yang mengarah pada sikap konsumen yang disukai dan penjualan serta kinerja keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Merek dan kehalalan memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Contohnya handbody *Hijab Fresh* telah mendapat label halal dari lembaga MUI. *Hijab Fresh* merupakan hand body terbaru yang bersertifikat halal MUI sehingga aman dipakai muslimah. Dengan hadirnya *Hijab Fresh* dari Unilever, hijabers yang memiliki beragam aktifitas outdoor yang mudah berkeringat dan kulit merasa lengket karena pakaian yang tertutup kini sudah ada solusinya. *Hijab Fresh* membantu hijabers agar tetap sejuk meski cuaca tropis Indonesia yang panas dan lembab.

Berdasarkan pra survei, 15 orang dan 10 dari mereka mengatakan bahwa keputusan pembelian terhadap hand body lotion berdasarkan label halal atau sertifikat dari MUI, karena label halal selain aman digunakan juga dianjurkan dalam islam untuk menggunakan produk atau barang yang halal dan menjauhi yang haram. 5 dari mereka mengatakan bahwa keputusan pembelian terhadap hand body lotion tidak berdasarkan label halal hanya saja mereka mengandalkan sertifikat dari BPOM sudah membuat mereka yakin bahwa produk tersebut aman untuk digunakan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti perlu mengkaji lebih dalam tentang citra merek dan label halal, maka peneliti mengangkat judul : “PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN HANDBODY HIJAB FRESH (STUDI KASUS MAHASISWI
FAKULTAS EKONOMI UNIIVERSITAS ISLAM RIAU).

1.2. Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, jadi peneliti mencoba merumuskan permasalahan yang dihadapi yaitu apakah citra merek dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handbody lotion *hijab fresh* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian handbody *Hijab Fresh*
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian handbody *Hijab Fresh*

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah :

1. Memberikan informasi mengenai pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian
2. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian dalam bidang yang sama ataupun pengembangan dari penelitian ini

3. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bagi penulis untuk mengembangkan dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama di bangku perkuliahan.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulis pada penelitian ini maka penulis mengemukakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan pada bab ini akan di uraikan mengenai latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESA

Dalam bab ini dibahas mengenai beberapa landasan teori dan hipotesa.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas metodologi penelitian, pada bab ini akan diuraikan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis dan sumber data, metode pengumpulan data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

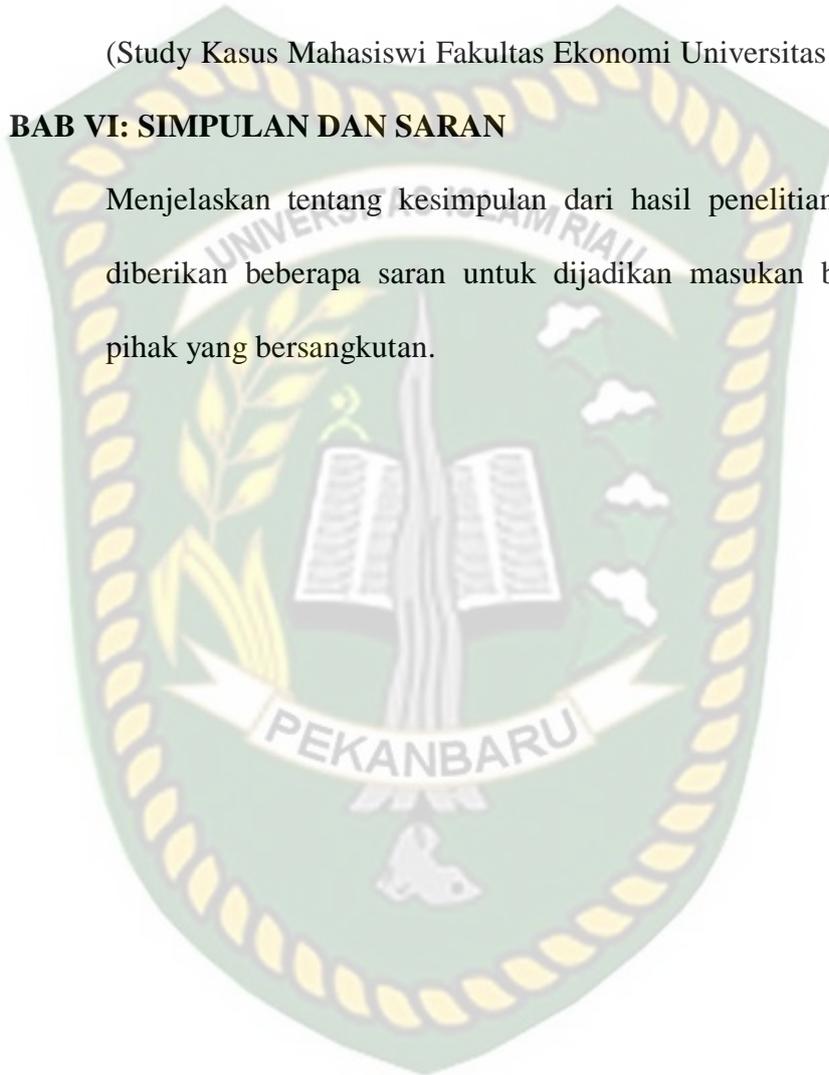
Pada bab ini akan memuat sejarah singkat organisasi, visi dan misi, struktur, serta gambaran aktivitas organisasi.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dilakukan analisis pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian hanbdoy Hijab Fresh (Study Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

BAB VI: SIMPULAN DAN SARAN

Menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan akan diberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Keputusan pembelian

Menurut Schiffman, Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Fandy Tjiptono (2002) perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut.

Proses keputusan pembelian tidak hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, hal ini didasarkan pada peran dan keputusan pembelian dalam proses pembelian. Ada lima hal yang timbul pada keputusan pembelian yaitu:

- Pemrakarsa (*initiator*). Orang pertama yang merekomendasikan pembelian produk atau layanan tertentu
- Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang merekomendasikan keputusan akhir pembelian

- Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang menentukan sebagian atau seluruh keputusan pembelian, apakah akan membeli, apa yang akan dibeli, kapan harus membeli, bagaimana cara membeli dan di mana membelinya
- Pembeli (*buyer*). Orang yang melaksanakan pembelian
- Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau memakai produk ataupun layanan

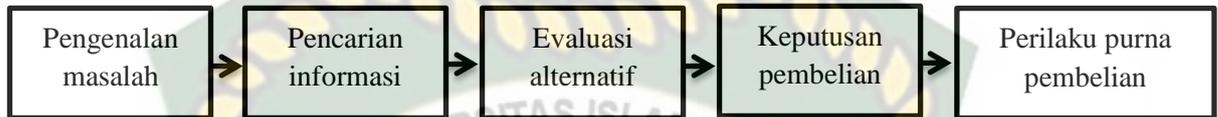
Menurut Swastha dan Irawan (2002), setiap keputusan pembelian memiliki tujuh komponen struktur sebagai berikut:

- Mengenai varian produk
- Mengenai penampilan produk
- Mengenai merek dagang
- Mengenai vendor
- Mengenai kuantitas produk
- Saat membeli
- Mengenai sistem bayar

2.1.1. Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima

tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut. Gambar berikut ini melukiskan proses tersebut.



Sumber : Kotler (2000)

1) Pengenalan Masalah

Merupakan tahap yang pertama, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif pilihan dalam sekelompok pilihan. Konsumen akan menetapkan nilai yang berbeda untuk masing-masing atribut produk sesuai signifikansinya..

4) Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembeliannya tersebut. Evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan, dan lain sebagainya. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan konsumen dan ketidakpuasan barang oleh konsumen, mengecewakan atau tidak mengecewakan.

2.2. Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Ferrinadewi (2008) berpendapat bahwa : "Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut",

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah "persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen".

2.2.1. Faktor-faktor yang membentuk citra merek

Menurut Keller (1993) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

- Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand associaton*)
Tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.
- Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand associaton*)
Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat dipercaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand association*)
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.2.2. Manfaat citra merek

Menurut Tjiptono (2011) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa berproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen
- f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang

2.2.3. Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Bambang Sukma Wijaya (2011) menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra merek tertuang dalam gambar.

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum dan lainnya.

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah koneksi mental antara seseorang dengan sebuah merek. Koneksi dapat mengambil bentuk ingatan, kesan, perasaan,

persepsi, pengalaman, keyakinan, sikap. misalnya “ingat beras ingat cosmos”.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah sikap terhadap merek atau sikap terhadap merek dan perilaku. Sikap dan perilaku terhadap suatu merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi suatu merek dengan konsumen, menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Seringkali suatu merek menggunakan cara-cara yang tidak tepat dan melanggar etika dalam komunikasi, pelayanan yang buruk yang mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap sikap dan perilaku merek, atau sebaliknya, penyayang, jujur, pandangan dan perilaku yang konsisten antara janji dan kenyataan, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan. dan komunitas yang lebih luas dibentuk oleh persepsi yang baik tentang sikap dan perilaku merek. Dengan demikian, sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas, dan atribut yang melekat pada merek saat bekerja dengan audiens konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan berbagai nilai dan juga keunggulan khusus yang ditawarkan oleh suatu merek kepada khalayak atau konsumen. Nilai dan juga keunggulan tersebut dapat membuat konsumen merasakan berbagai manfaat karena

kebutuhan, keinginan, mimpi, obsesinya dapat tercapai oleh apa yang ditawarkan tersebut. Dalam hal ini nilai dan juga keunggulan mempunyai sifat *functional*, *emotional*, *symbolic*, dan *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/values*), dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/values*). Berbagai manfaat, keunggulan dan juga kompetensi khusus yang melekat pada suatu merek tentunya akan mempengaruhi *brand image* produk, individu ataupun perusahaan yang bersangkutan.

2.3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Narjono (2012) mengemukakan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, oleh sebab itu dalam keputusan pembelian. dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa konsumen senantiasa mempertimbangkan merek dalam keputusan pembeliannya.

Konsumen yang mendapatkan kesan terhadap suatu merek maka akan melakukan pembelian ulang. Pembelian yang berulang kali terhadap satu merek dan merek tersebut memuaskan, maka kemungkinan besar konsumen akan menunjukkan satu proses keputusan pembelian yang rutin, yang dalam tahap – tahap pembelian selanjutnya akan terstruktur dengan

baik, sehingga mendorong percepatan proses pengambilan keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Izmi Aziz Makrufah (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

2.4. Label Halal

Permasalahan label sebenarnya termasuk ke dalam ruang lingkup ilmu pemasaran. Karena label memegang peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi yang berkaitan dengan produk (Kotler dan Keller, 2009). Label biasanya terbuat dari kertas, laminasi kertas, atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat, label dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja, dapat dipotong dalam berbagai bentuk yang beragam untuk menyesuaikan bentuk kemasannya (Krasovec dan Klimchuk dalam Utami, 2013).

Dari Departemen Agama (2003) mengatakan bahwa “Label Halal adalah keterangan halal yang tertulis dibagian kemasan yang dikeluarkan atas dasar pengukuhan halal yang menyatu pada bagian kemasan produk dan sebagai bukti jaminan yang sah untuk digunakan maupun peraturan undang-undang”.

Dalam firman Allah QS Al-Maidah/5: 88 yang artinya : *“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman*

kepada-Nya”. Makanan dalam ayat ini tidak hanya dimakan lewat mulut, tetapi juga dikonsumsi atau digunakan di dalam tubuh seperti kosmetik. Kosmetika non halal berarti penggunaan zat yang dilarang dalam Islam selama proses produksinya.

Label halal yang dikeluarkan lembaga dan institusi tertentu harus kita sikapi dengan bijak. Lembaga tersebut pasti bertujuan melindungi umat islam dari mengonsumsi produk yang diharapkan. Dengan adanya pelabelan produk halal, masyarakat menjadi sangat terbantu untuk lebih berhati-hati dalam mengonsumsi produk. Tidak ada lagi keraguan didalamnya karena sudah ada lembaga yang menjamin kehalalannya. Hal ini merupakan kemajuan pesat dan prestasi tersendiri dari kalangan umat islam karena ada kesadaran meluas untuk mengonsumsi produk halal.

Menurut Pasal 1 (3) dari PP No. 69 Tahun 1999 indeks label halal yaitu :

- a. Gambar, yaitu sebuah perpaduan antara titik, garis, bidang dan warna yang berguna untuk mencitrakan sesuatu
- b. Kombinasi gambar dan tulisan, perpaduan tulisan serta gambar yang dibuat menjadi satu kesatuan
- c. Tulisan, adalah kumpulan huruf atau angka yang dituliskan dalam suatu bahasa untuk dibaca

- d. Menempel pada kemasan, merupakan sesuatu yang terhubung (disengaja atau tidak disengaja) dengan pengemasan (melindungi produk).

2.5. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

Menurut Rambe dan Afifuddin (2012) pencantuman label halal pada produk dilakukan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen muslim, dengan adanya pencantuman label halal pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut, sehingga akan meningkatkan kepercayaan serta minat beli yang disebabkan keputusan pembelian pada produk dengan label halal.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati Rahman (2018) hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *ponds white beauty*.

2.6. Penelitian Terdahulu

Dari latar belakang dan landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya ditentukan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu :

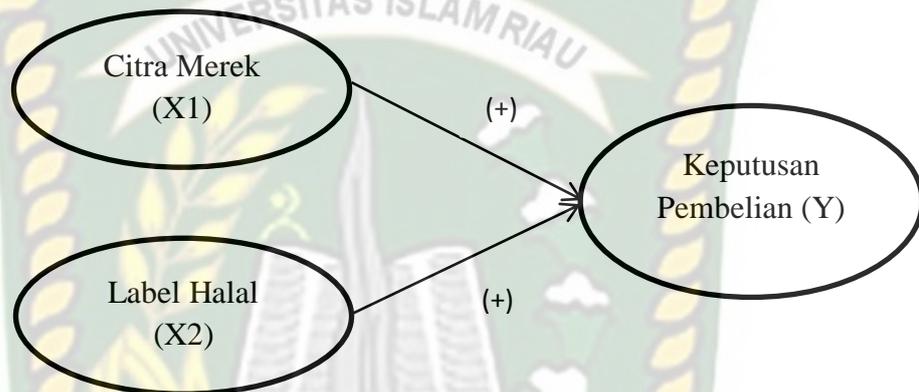
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat/ Metode Analisis	Kesimpulan
1.	Ismi Aziz Makrufah, 2017	Pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi pada konsumen di outlet Toserba Laris Kartasura)	Regresi linier berganda	Citra merek dan label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik
2.	Rahmawati Rahman, 2018	Pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk <i>ponds white beauty</i> di kecamatan Tamalate kota Makassar	Analisis regresi berganda	Labelisasi halal dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>ponds white beauty</i>
3.	Siti Maemona, 2017	Pengaruh merek dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk jilbab Zoya	Analisis regresi linear berganda	Merek dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jilbab Zoya
4.	Maya Anggraeni, 2016	Pengaruh persepsi label halal, citra merek (Brand Image), dan word of mouth terhadap minat beli ulang produk (studi kasus pada restoran solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta)	Analisis regresi linear berganda	Persepsi label halal, citra merek (brand image), dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
5.	Akhtar, et all (2016)	<i>Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products.</i>	Deskriptif	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.7. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka pemikiran ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



2.8. Hipotesis Penelitian

Dari latar belakang dan perumusan masalah serta tinjauan pustaka yang sudah diuraikan sebelumnya, jadi peneliti mengambil kesimpulan sementara, diduga citra merek dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handbody lotion *hijab fresh*.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, Jl. Kaharuddin Nst, Simpang Tiga, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru. Objek penelitian ini adalah Handbody Lotion *Hijab Fresh*.

3.2. Operasional Variabel

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel (1)	Dimensi (2)	Indikator (3)	Skala (4)
Variabel (X1) Citra Merk (X1) Citra Merek adalah “persepsi konsumen tentang suatu merek se bagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen”. (Kotler dan Keller 2009:260)	1. Brand Identity 2. Brand Personality 3. Brand Asosiasi 4. Brand Attitude & Behavior 5. Brand Benefit & Competence	1) Bentuk produk yang mudah diingat 2) Warna pada kemasan yang menarik dan cerah 3) Produk memiliki logo yang unik dan khas 4) Produk sudah dikenal banyak orang 5) Meningkatkan percaya diri bagi pengguna produk	Ordinal
Variabel (X2) Label Halal (X2) “Label Halal adalah keterangan halal yang tertulis dibagian kemasan	1. Gambar 2. Kombinasi gambar dan tulisan 3. Tulisan 4. Menempel	1) Adanya gambar logo MUI pada kemasan handbody lotion Hijab Fresh 2) Terdapat kombinasi gambar dan tulisan yang lengkap dan rapi	Ordinal

<p>yang dikeluarkan atas dasar pengukuhan halal yang menyatu pada bagian kemasan produk dan sebagai bukti jaminan yang sah untuk digunakan maupun peraturan undang-undang”. Departemen Agama (2003:52)</p>	<p>pada kemasan</p>	<p>pada kemasan produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 3) Tulisan “Halal” pada kemasan terbaca dengan jelas 4) Label halal yang dimiliki menempel dengan baik pada kemasan produk 	
<p>Variabel (Y) Keputusan Pembelian (Y) “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan”. Schiffman, Kanuk (2004)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku purna pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ingin mencoba produk handbody lotion Hijab Fresh. 2) Adanya Informasi dari keluarga, teman dan orang-orang terdekat. 3) Melakukan perbandingan hanbody lotion Hijab Fresh dengan yang lain. 4) Tingkat ketertarikan konsumen akan jasa yang ditawarkan. 5) Mendapatkan kepuasan setelah menggunakan produk hanbody lotion Hijab Fresh. 	<p>Ordinal</p>

4.3. Jenis dan sumber data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Sumber data menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diambil dari sebuah penelitian dengan menggunakan instrument yang dilakukan pada saat tertentu dan hasilnya pun tidak dapat di generalisasikan hanya dapat menggambarkan keadaan pada saat itu seperti kuesioner. Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran pertanyaan (kuesioner) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Data sekunder adalah data yang sudah tercatat dalam buku atau pun suatu laporan namun dapat juga merupakan hasil dari hasil laboratorium. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, jurnal dan sumber kedua yang lainnya.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Angket (Kuesioner)

Angket adalah instrumen penelitian yang berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden (sumber yang diambil datanya melalui angket). Dengan demikian angket/kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti dimana tiap pertanyaannya berkaitan dengan masalah penelitian. Untuk melakukan pengukuran terhadap persepsi konsumen maka terdapat 5 tingkatan jawaban, dan untuk setiap jawaban diberikan bobot penilaian sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------|-------------------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | diberikan nilai 5 |
| 2. Setuju (S) | diberikan nilai 4 |
| 3. Kurang setuju (KS) | diberikan nilai 3 |
| 4. Tidak setuju (TS) | diberikan nilai 2 |

5. Sangat tidak setuju (STS) diberikan nilai 1

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi ialah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena (Morissan 2012:19). Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Islam Riau yang sudah membeli atau menggunakan handbody lotion Hijab Fresh.

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Jogiyanto (2007) *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan dengan kriteria-kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu:

- a. Konsumen berjenis kelamin perempuan
- b. Konsumen menggunakan produk handbody Hijab Fresh
- c. Konsumen memiliki pengetahuan tentang perawatan kulit

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2010), cara menentukan jumlah sampel dalam penelitian yaitu:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang

- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeriswasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
- c. Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Berdasarkan poin ke tiga yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka sampel penelitian ini adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti yaitu 30 orang, hal ini mengingat sulitnya menemukan responden yang ingin diteliti.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (20019) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Teknik yang dipakai untuk uji validitas dilakukan dengan korelasi *product-moment Pearson*. Jika nilai rhitung $>$ rtabel maka dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai rhitung $<$ rtabel maka diartikan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan daam peneitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya (Ghozali 2006). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika seseorang menjawab pernyataan dengan konsisten. Cara yang dipakai untuk menguji reliabilitas ialah dengan memakai uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu struktur atau variabel dapat dipercaya jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.6. (Nunnally,1996 dalam Imam Ghozali, 2001).

3.7. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengeahui apakah model regresi linear berganda memenuhi asumsi klasik maka dilakukan uji asumsi klasik. Jika datanya independen terhadap asumsi klasik maka model regresi linier berganda dinyatakan baik. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ialah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas (Imam Ghozali, 2013:160).

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bermaksud untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi ntaravariabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel terikatnya menajdi terganggu. Alat statistik yang digunakan untuk enguji gangguan

multikolinearitas adalah dengan varian *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cut off* biasa digunakan untuk menandakan adanya multikolinearitas ialah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIN > 10$ (Imam Ghozali, 2013: 105).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dari tingkat signifikansi dapat memakai *Uji Glejser*. Apabila tingkat signifikansi lebih dari 5% artinya tidak terjadi heteroskedastisitas tapi apabila kurang dari 5% artinya terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2013: 139).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji t dan uji F beranggapan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menemukan apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak dapat diamati dari hasil *Kolmogorov-Smirnov*. Disebutkan mencukupi normalitas jika nilai residual yang dihasilkan berada diatas dari 0,05 (Imam Ghozali, 2013: 160).

3.8. Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses untuk memeriksa, membersihkan, mengubah, dan membuat pemodelan data dengan maksud untuk menemukan informasi yang bermanfaat sehingga dapat memberikan petunjuk bagi peneliti untuk mengambil keputusan terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini analisis data menggunakan regresi linier berganda memakai aplikasi SPSS versi 22.0.

3.8.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda ialah sebuah metode yang dapat digunakan untuk mengembangkan sebuah model atau persamaan yang menjelaskan hubungan antar variabel (variabel *independen* dan *dependen*) (Singgih Santoso,2010). Analisis ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian handbody *Hijab Fresh* dengan kolektif dengan memakai persamaan regresi berganda yaitu:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Merek

X2 = Label Halal

a = Variabel/bilangan konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

e = Variabel pengganggu

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan beberapa uji statistik.

3.8.2. Uji Ketepatan Model

3.8.2.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi (R^2) ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y. Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

3.8.2.2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah seluruh variabel bebas yang dicantumkan dalam model menunjukkan pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat (Imam Ghozali, 2013). Untuk menguji hipotesis tersebut dapat menggunakan uji statistik F dengan tolak ukur pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika nilai F berada di atas 4 maka H_0 dapat ditolak dalam derajat kepercayaan 5%. Dengan istilah lain, kita menerima hipotesis

alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan.

- b. Dengan melakukan perbandingan antara nilai F hasil hitung dengan nilai F berdasarkan tabel. Jika nilai F hitung berada di atas pada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.2.3. Uji t

Uji t satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nihil yang menyatakan bahwa diantara dua buah *mean* sampel yang diambil secara *random* dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan. (Sudjiono, 2010). Pengujian hipotesis t dengan berbagai tolak ukur pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika jumlah nilai *degree of freedom* (df) ialah 20 atau lebih besar dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang mengatakan $\mu=0$ bisa ditolak jika jumlah nilai t lebih tinggi dari 2 (pada nilai absolut). Dengan istilah lain, kita menerima hipotesis alternatif bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual.
- b. Melakukan perbandingan antara nilai statistik t dengan titik kritis berdasarkan tabel.

Jika penjumlahan nilai statistik t yang dihitung lebih besar dari nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara independen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM ORGANISASI

4.1. Sejarah Umum Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau (UIR) didirikan oleh Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) Riau pada tanggal 4 September 1962 yang merupakan Perguruan Tinggi pertama di Riau saat itu yang ditandai dengan bukanya satu Fakultas Agama yang terdiri dari jurusan, yaitu Hukum dan Tarbiyah. Pada tanggal 13 April 1963 Fakultas Agama ini di pecah menjadi Fakultas Hukum dan Fakultas Tarbiyah. Kemudian di tahun itu juga didirikan Fakultas Ushuluddin di Bangkinang. Satu tahun kemudian (1964) dibuka Fakultas Teknik dengan Jurusan Teknik Sipil.

Pada tahun 1965 bertepatan dengan didirikannya IAIN Sultan Syarif Qasim Pekanbaru, maka Fakultas Tarbiyah diserahkan kepada IAIN Sultan Syarif Qasim. Pada tahun 1966 Fakultas Ushuluddin di Bangkinang dipindahkan ke Pekanbaru. Mengantisipasi perkembangan pertanian di Riau maka pada tahun 1977 didirikan Fakultas Pertanian. Tiga tahun kemudian UIR memekarkan diri dengan mendirikan Akademi Akuntansi dan Akademi Sekretaris Manajemen. Khusus Akademi Akuntansi merupakan cikal bakal dari dibukanya Fakultas Ekonomi pada tahun 1981. Dalam perkembangan selanjutnya Universitas Islam Riau terus mengalami kemajuan dari tahun ke tahun yang dimula hanya satu Fakultas.

Fakultas yang ada di lingkungan UIR sekarang yaitu :

1. Fakultas Ilmu Komunikasi

2. Fakultas Psikologi
3. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
4. Fakultas Teknik
5. Fakultas Agama Islam
6. Fakultas Ekonomi
7. Fakultas Pertanian
8. Fakultas Keguruan dan Pendidikan
9. Fakultas Hukum

Universitas Islam Ria juga memiliki program pascasarjana Magister yaitu :

1. Hukum
2. Agronomi
3. Administrasi Publik
4. Ilmu Politik
5. Manajemen Agribisnis
6. Teknik dan Program Doktor, bekerjasama dengan University Utara Malaysia

4.2. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Pada tanggal 1 Juli 1981 Fakultas Ekonomi UIR resmi dibuka oleh Yayasan Pendidikan Islam (YLPI) Daerah Riau dan memulai kegiatan pada tanggal 22 Agustus 1981 dengan berdasarkan SK. No. 19/Kep. 1-1978. Sebelumnya cikal bakal berdirinya Fakultas Ekonomi ialah dengan terbentuknya Akademi Akuntansi dan Akademi Sekretaris Manajemen. Seiring perkembangan

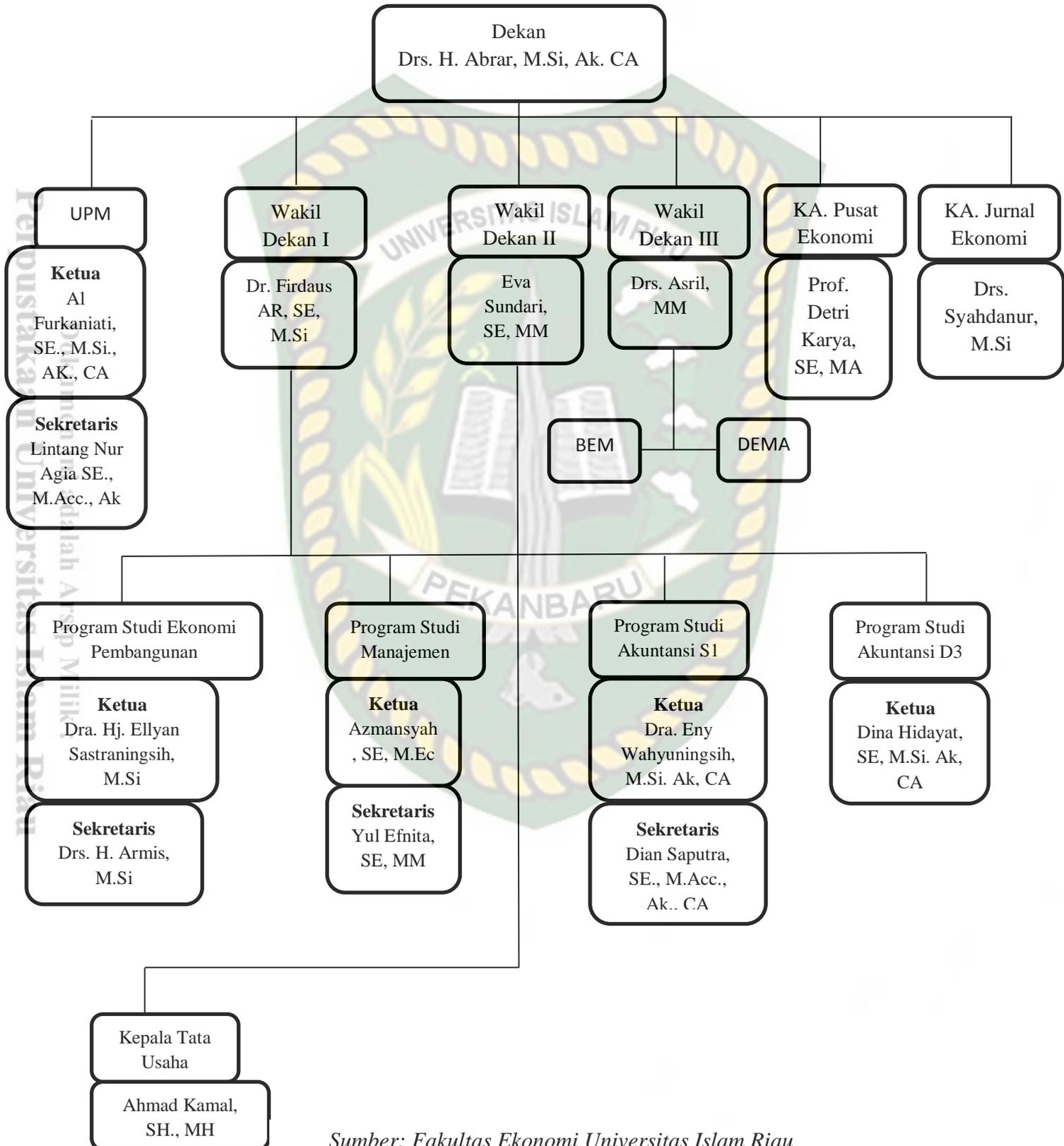
Akademi Akuntansi adalah program studi yang sudah ada saat ini yaitu Akuntansi D.III, sedangkan ASMI selanjutnya diasuh oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang berganti nama menjadi Program D.III Kesekretariatan.

Sesuai hasil penelitian Badan Akreditasi Nasional (BAN) seluruh program studi yang ada di Fakultas Ekonomi sekarang sudah berstatus Berakreditasi, yakni :

No	Jurusan/Program Studi	Keterangan
1.	Ekonomi Pembangunan	Berakreditasi B
2.	Manajemen	Berakreditasi B
3	Akuntansi/S1	Berakreditasi B
4.	Akuntansi/D3	Berakreditasi B

Sejak tahun 1982 Fakultas Ekonomi sudah mempunyai dosen tetap dan meningkat setiap tahunnya seiring perkembangan serta kebutuhan pada setiap program studi dan jurusan saat ini. Hingga saat ini, Fakultas Ekonomi mempunyai 40 staff pengajar tetap dan didukung sekitar 60 orang dosen tidak tetap, berasal dari dosen UNRI, praktisi dan profesional dari fakultas lain di lingkungan UIR.

**Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Riau**



Sumber: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

4.2.1. Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Tiga program studi dan jurusan yang saat ini sudah ada di Fakultas Ekonomi, ialah:

1. Jurusan Manajemen
2. Jurusan Akuntansi
3. Jurusan Ekonomi Pembangunan

Berikut ini adalah jumlah Mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Ekonomi, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No	Jurusan	Angkatan					Total
		2015	2016	2017	2018	2019	
1.	Manajemen	646	591	578	594	492	2.901
2.	Akuntansi S1	469	367	387	409	233	1.865
3.	Akuntansi D3	0	26	21	11	7	65
4.	Ekonomi Pembangunan	80	90	36	29	22	257
Total		1.195	1.074	1.022	1.043	754	5.088

Sumber: *IT Pusat Universitas Islam Riau*

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau tiap tahunnya mengalami penurunan, saat ini jumlah mahasiswa Ekonomi pada tahun 2019 sejumlah 754 yang terdiri dari beberapa jurusan. Jadi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau memiliki mahasiswa angkatan 2015-2019 sebanyak 5.088.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identifikasi Responden

Penelitian ini dilakukan pada Handbody Hijab Fresh dimana responden penelitian adalah seluruh mahasiswi yang menggunakan handbody Hijab Fresh, yang mana sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan peneliti seperti yang telah dijelaskan pada populasi dan sampel yaitu sebanyak 30 responden pada penelitian ini. Karakteristik dalam penelitian ini dibagi dalam 2 karakteristik responden yaitu umur dan jurusan. Karakteristik responden ditunjukkan pada tabel dibawah ini yaitu:

- a. Karakteristik berdasarkan usia

Tabel 5.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah (orang)	Frekuensi (%)
1.	21 Tahun	12	40
2.	22 Tahun	13	43,3
3.	23 Tahun	5	16,7
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 5.4 karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden dengan usia 21 tahun sebanyak 12 orang (40%) diikuti dengan responden yang berusia 22 tahun sebanyak 13 orang (43,3%), 23

tahun sebanyak 5 orang (16,7%) responden wanita yang menggunakan handbody lotion Hijab Fresh.

b. Karakteristik Berdasarkan Jurusan

Tabel 5.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah (orang)	Frekuensi (%)
1.	Manajemen	15	50
2.	Akuntansi	5	16,7
3.	Ekonomi pembangunan	10	33,3
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Kuesioner

Berdasarkan Tabel 5.5 diatas dapat dilihat responden berdasarkan jurusan. Diketahui bahwa responden dengan jurusan manajemen sebanyak 15 responden (50%), jurusan akuntansi sebanyak 5 responden (16,7), dan ekonomi pembangunan sebanyak 10 responden (33,3).

5.2. Uji Statistik dan Hasil

5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid bila pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebelum menguji hipotesis, alat penelitian sebelumnya telah diuji validitasnya. Uji validitas dilakukan terhadap tiga variabel pada penelitian ini ialah Citra Merek (X1), Label Halal (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Metode yang digunakan adalah menghubungkan skor

banyaknya pernyataan dengan skor total untuk struktur atau variabel. Dibawah ini hasil tes pencarian yang dimasukkan dalam uji validitas:

	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,603	0,361	Valid
	X1.2	0,650	0,361	Valid
	X1.3	0,650	0,361	Valid
	X1.4	0,766	0,361	Valid
	X1.5	0,522	0,361	Valid
Label Halal (X2)	X2.1	0,711	0,361	Valid
	X2.2	0,758	0,361	Valid
	X2.3	0,792	0,361	Valid
	X2.4	0,901	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,658	0,361	Valid
	Y.2	0,791	0,361	Valid
	Y.3	0,565	0,361	Valid
	Y.4	0,701	0,361	Valid
	Y.5	0,612	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan 2020

Nilai r-hitung yang lebih kecil dari r-tabel menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut tidak mampu mengukur variabel yang akan diukur, dan jika r-hitung > r-tabel, maka pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari hasil tabel bahwa nilai korelasi untuk masing-masing variabel skor pertanyaan pada penelitian diatas r-tabel sebesar 0,361 yang berarti valid. Artinya, semua elemen soal atau pertanyaan mampu untuk mengukur variabel Citra Merek (X1), Label Halal (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Nilai r-tabel diperoleh sebagai berikut :

$$df = (N-2)$$

$$df = (30-2)$$

$$df = (28)$$

$$df = 0,361$$

keterangan :

df = degree freedom / derajat bebas

N = banyaknya sampel

5.2.2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui konsistensi tanggapan responden saat menjawab pernyataan untuk menjadi pengukuran variabel Citra Merek (X1), Label Halal (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) maka dilakukan pengujian reabilitas. Pada penelitian ini dilakukan uji reliabilitas dengan memakai rumus *Alpha Cronchboach*, dengan hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Variabel Penelitian	<i>Alpha cronbach's</i>	<i>Critical value</i>	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0,618	0,60	Reliabel
Label Halal (X2)	0,804	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,683	0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan 2020

Tabel tersebut menunjukkan bahwa tiap variabel yang dipakai pada penelitian ini telah dinyatakan realibel. Instrumen dinyatakan reliabel bila nilai koefisien kepercayaan yang didapat minimal 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan terlihat bahwa masing-masing nilai koefisien kepercayaan lebih besar dari 0,60 sehingga semua instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel. Ini berarti bahwa semua jawaban responden konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan yang mengukur setiap variabel. Variabel-

variabel ini termasuk citra merek (X1), label Halal (X2) dan keputusan pembelian (Y).

5.3. Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis uji yaitu regresi berganda. Untuk menganalisis pengaruh variabel bebas Citra Merek (X1) dan Label Halal (X2) digunakan analisis regresi berganda. Apakah berhubungan positif atau negatif pada setiap variabel bebas. Dan juga memprediksi apakah nilai variabel independen meningkat atau menurun. Saat ini analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Citra merek, Label Halal dan Keputusan Pembelian. Dibawah ini adalah hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh dengan pengolahan data SPSS Versi 22 :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,216	2,730		,079	,938
	Citra Merek (X1)	,540	,146	,477	3,703	,001
	Label Halal (X2)	,486	,134	,467	3,621	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data Olahan 2020

Dari hasil SPSS Versi 22 diatas didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut ini :

$$Y = 0,216 + 0,540 (X1) + 0,486 (X2) + \epsilon$$

Adapun uraian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,216 artinya jika variabel independen (Citra Merek dan Label Halal) = 0 maka variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,216.
2. Koefisien regresi Variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,540.
Artinya jika variabel independen lain (Label Halal) nilainya tetap dan Citra Merek mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,540 kali 1 satuan. Koefisien bernilai positif, artinya antara Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi Variabel Label Halal (X2) sebesar 0,486.
Artinya jika variabel independen lain (Citra Merek) nilainya tetap dan Label Halal mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,486 kali 1 satuan. Koefisien bernilai positif, artinya Label Halal memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

5.3.1. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji Normalitas dimaksudkan untuk melakukan pengujian apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas kolmogorov smirnov pada SPSS Versi 22.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,23968536
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,105
	Negative	-,105
Test Statistic		,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas diketahui nilai Asymp. Sig atau Nilai Signifikansi 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig $0,200 > 0,005$.

- Jika nilai signifikansi $> 0,005$ maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi $< 0,005$ maka nilai residual berdistribusi tidak normal

5.3.2. Uji Multikoleniaritas Tolerance dan VIF

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Adanya multikoleniaritas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* atau nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel indepenen lainnya. Adapun syarat atau dasar pengambilan keputusan uji multikoleniaritas adalah jika

nilai tolerance lebih besar $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Adapun dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,216	2,730		,079	,938		
	Citra Merek (X1)	,540	,146	,477	3,703	,001	,648	1,543
	Label Halal (X2)	,486	,134	,467	3,621	,001	,648	1,543
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

Sumber: Data Olahan 2020

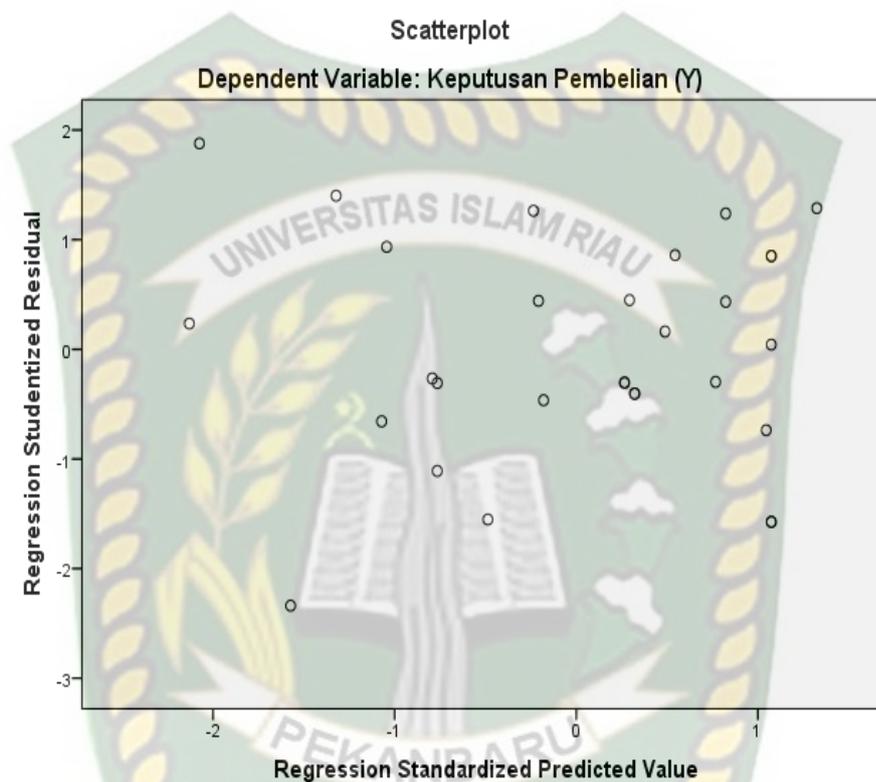
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa :

Pada variabel Citra Merek (X1) dan Label Halal (X2) nilai Tolerance 0,648 $> 0,10$ dan nilai VIF 1,543 $< 10,00$ artinya tidak terjadi multikolinearitas.

5.3.3. Uji Heteroskedastisitas Scatterplots

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah ada perbedaan dalam model regresi dari satu pengamatan residual ke yang lainnya. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan disebut homoskedastisitas dan disebut heteroskedastisitas jika berbeda. Untuk mengungkap heteroskedastisitas, bisa dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Jika pola tertentu teratur, heteroskedastisitas terjadi. Bila pola tidak jelas, dan titik-titik

tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak terjadi heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan 2020

Pada gambar Grafik *Scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar secara baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Tentu hal ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan masukan variabel Citra Merek (X1) dan Label Halal (X2).

5.3.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipakai untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu Citra Merek (X1) Label dan Halal (X2) dalam menggambarkan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,710	,688	1,28478
a. Predictors: (Constant), Label Halal (X2), Citra Merek (X1)				

Dari tabel hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diatas, *R Square* diketahui sebesar 0,688 atau 68,8% terhadap variabel bebas yaitu Citra Merek (X1) dan Label Halal (X2) mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara bersamaan. Selebihnya 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti pada penelitian ini seperti harga, promosi, dan kualitas. Maksudnya ialah Citra Merek produk yang dipunya sangat bagus dalam bersaing dan Label halal membuat masyarakat merasa yakin dan percaya untuk menggunakan dan membelinya karena sudah mendapat izin serta lolos tes dari MUI.

5.3.5. Uji T (Parsial)

Dilakukan Uji T karena untuk menguji apakah setiap variabel independen yaitu Cira Merek (X1) dan Label Halal (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada studi kasus mahasiswi fakultas ekonomi uir. Analisis ini dilakukan dengan melihat nilai t-hitung dan membandingkan

dengan nilai t-tabel. Nilai t-tabel dalam penelitian ialah sebesar 2,052. Dibawah ini ialah hasil perhitungan t-hitung dari aplikasi SPSS Versi 22 :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,216	2,730		,079	,938
	Citra Merek (X1)	,540	,146	,477	3,703	,001
	Label Halal (X2)	,486	,134	,467	3,621	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagai berikut :

1. Untuk variabel Citra Merek (X1), t-hitung adalah sebesar $3,703 > t\text{-tabel } 2,052$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,005$ maka Hipotesis pertama (H_1) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).
2. Untuk variabel Label Halal (X2), t-hitung adalah sebesar $3,621 > t\text{-tabel } 2,052$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,005$ maka Hipotesis kedua (H_2) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

Variabel yang berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian ialah variabel Citra Merek (X1) yaitu nilai t-hitung pada Citra Merek (X1) sebesar

$3,703 > t$ -hitung Label Halal (X2) sebesar 3,621. Variabel yang dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian adalah Citra Merek. Berdasarkan hasil uji tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima yaitu Citra Merek dan Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian handbody hijab fresh pada studi kasus mahasiswi fakultas ekonomi uir.

5.3.6. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108,899	2	54,449	32,987	,000 ^b
	Residual	44,568	27	1,651		
	Total	153,467	29			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Label Halal (X2), Citra Merek (X1)						

Sumber : Data Olahan 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil Uji-F secara simultan, maka didapat nilai F-hitung = 32,987 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel = 3,34. Nilai F-hitung $32,987 > F$ -tabel 3,34 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Label Halal (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

5.4. Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

5.4.1. Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Bentuk Produk Mudah Diingat

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	21	70%	105
Setuju	4	5	16,7%	20
Kurang Setuju	3	4	13,3%	12
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		30	100%	137

Sumber : Data Olahan Kuisisioner

Dari tabel 5.6 diatas dapat dikatakan bahwa 21 responden menjawab sangat setuju bahwa bentuk produk handbody lotion hijab fresh sangat mudah diingat, 5 responden menjawab setuju dan 4 responden menjawab kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwa produk handbody lotion Hijab Fresh menciptakan inovasi bentuk produk yang baik sehingga mudah diingat oleh konsumen, namun menurut responden yang menjawab kurang setuju pendapatnya adalah bentuk produk tersebut sama seperti handbody lainnya, maka dari itu responden menyarankan inovasi produk terhadap Hijab Fresh.

Tabel 5.7 Tanggapan Responden Tentang Warna Kemasan Produk

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	20	66,7%	100
Setuju	4	8	26,7%	32
Kurang Setuju	3	2	6,6%	6
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		30	100%	138

Sumber : Data Olahan Kuisisioner

Menurut tabel 5.7 diatas maka dapat dijelaskan bahwa 20 responden menjawab sangat setuju, 8 responden menjawab setuju dan 2 responden menjawab kurang setuju untuk pertanyaan tentang warna kemasan produk yang cerah dan menarik agar konsumen tertarik untuk menggunakan handbody lotion Hijab Fresh, namun 2 responden yang menjawab kurang setuju menurutnya adalah warna kemasan produk kurang menarik dan memerlukan inovasi terhadap warna kemasan dengan menambahkan warna yang lebih cerah atau mencolok agar konsumen tertarik.

Tabel 5.8 Tanggapan Responden Tentang Logo Produk

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	19	63,3%	95
Setuju	4	7	23,3%	28
Kurang Setuju	3	4	13,3%	12
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		30	100%	135

Sumber : Data Olahan Kuisisioner

Berdasarkan tabel 5.8 diatas dapat dilihat bahwa 19 responden menjawab sangat setuju, 7 responden menjawab setuju untuk pernyataan produk handbody lotion Hijab Fresh memiliki logo yang unik dan khas. Sedangkan 4 responden menjawab kurang setuju, menurutnya adalah logonya kurang unik dan

membutuhkan inovasi seperti menambahkan kartun perempuan memakai hijab atau sebagainya.

Tabel 5.9 Tanggapan Responden Tentang Produk yang Diketahui Banyak Orang

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	23	76,7%	115
Setuju	4	6	20%	24
Kurang Setuju	3	1	3,3%	3
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		30	100%	142

Sumber : Data Olahan Kuisisioner

Berdasarkan tabel 5.9 diatas, 23 responden menjawab sangat setuju, 6 responden menjawab setuju dan 1 responden menjawab kurang setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk handbody lotion Hijab Fresh memang sudah dikenal banyak orang sehingga membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan handbody lotion Hijab Fresh.

Tabel 5.10 Tanggapan Responden Tentang Benefit Produk

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	22	73,3%	110
Setuju	4	6	20%	24
Kurang Setuju	3	2	6,7%	6
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		30	100%	140

Sumber : Data Olahan Kuisisioner

Dari tabel 5.10 diatas, dapat dijelaskan bahwa 22 responden menjawab sangat setuju, 6 rsponden menjawab setuju untuk pernyataan tentang benefit produk, sedangkan 2 responden menjawab kurang setuju, menurutnya adalah produk handbody hijab fresh kurang wangi sehingga tidak meningkatkan percaya

diri. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk Hijab Fresh memberikan benefit yaitu meningkatkan kepercayaan diri konsumennya setelah menggunakan produk Hijab Fresh.

Tabel 5.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Citra Merek

Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		5	4	3	2	1	
Citra Merek (X1)	1. Bentuk Produk Mudah Diingat	21	5	4	-	-	
	Bobot Nilai	105	20	12	-	-	137
	2. Warna Kemasan Menarik	20	8	2	-	-	
	Bobot Nilai	100	32	6	-	-	138
	3. Logo Hijab Fresh yang Unik	19	7	4	-	-	
	Bobot Nilai	95	28	12	-	-	135
	4. Produk Dikenal Orang Banyak	23	6	1	-	-	
	Bobot Nilai	115	24	3	-	-	142
	5. Meningkatkan Kepercayaan Diri	22	6	2	-	-	
	Bobot Nilai	110	24	6	-	-	140

	Total Bobot Skor	-	-	-	-	-	692
--	-------------------------	---	---	---	---	---	------------

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.11 hasil rekapitulasi responden dapat dilihat bahwa bobot nilai tertinggi ditunjukkan pada pernyataan yang keempat yaitu produk dikenal banyak orang, karena adanya kepercayaan konsumen terhadap produk. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sangat berpengaruh, jika konsumen sudah percaya terhadap produk maka ia akan menggunakan produk secara terus menerus dan memperkenalkan produk ke rekan-rekannya. Hal inilah yang membuat produk body lotion Hijab Fresh dikenal banyak orang.

5.4.2. Label Halal

Label Halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikasi Halal merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Dalam firman Allah QS Al-Maidah/5: 88 yang artinya : *“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”*. Makanan dalam ayat ini maksudnya bukan hanya tertuju pada makanan yang dimakan lewat mulut saja namun merupakan sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan di badan seperti halnya kosmetik. Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara islam.

Tabel 5.12 Tanggapan Responden Tentang Logo Halal Pada Kemasan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	9	30%	45
Setuju	4	18	60%	72
Kurang Setuju	3	3	10%	9
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		30	100%	126

Sumber : Data Olahan Kuisisioner

Dari tabel 5.12 diatas dapat dilihat bahwa 9 responden menjawab sangat setuju, 18 responden menjawab setuju dan 3 responden menjawab kurang setuju, menurutnya ialah logo halal pada kemasan kurang besar dan letaknya terlalu dibawah. Jadi dapat disimpulkan bahwa handbody lotion Hijab Fresh memiliki sertifikasi atau logo halal MUI yang membuat konsumen yakin untuk menggunakannya.

Tabel 5.13 Tanggapan Responden Tentang Label Halal Resmi

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	12	40%	60
Setuju	4	15	50%	60
Kurang Setuju	3	3	10%	9
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		30	100%	129

Sumber:Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.13 diatas dapat dilihat tanggapan responden tentang tuisan label halal pada kemasan hijab fresh terbaca dengan jelas, 12 responden menjawab sangat setuju, 15 reponden menjawab setuju, dan 3 reponden menjawab kurang setuju, menurutnya ialah responden ragu terhadap label halal tersebut kaena menurut responden label halal diindonesia ada beberapa macam sehingga membuat mereka kurang yakin. Jadi, dapat disimpulkan bahwa label halal yang

tercantum pada kemasan produk hijab fresh merupakan sertifikasi halal dari MUI maka tidak diragukan lagi konsumen tertarik menggunakannya.

Tabel 5.14 Tanggapan Responden Tentang Tulisan Halal Pada Produk

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	12	40%	60
Setuju	4	13	43,3%	52
Kurang Setuju	3	5	16,7%	15
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		30	100%	127

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.14 diatas, sebanyak 12 responden menjawab sangat setuju, dan 13 responden menjawab setuju. Sedangkan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 responden, menurutnya adalah tulisan abel halal pada kemasan tersebut terlalu kecil sehingga apabila pengguna hijabfresh memiliki masalah mata tidak akan terbaca dengan jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa tulisan halal yang terdapat pada kemasan tersebut sangat membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk handbody Hijab Fresh sebelum melakukan..

Tabel 5.15 Tanggapan Responden Tentang Letak Label Halal Pada Kemasan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	12	40%	60
Setuju	4	11	43,3%	44
Kurang Setuju	3	7	16,7%	21
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		30	100%	125

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.15 diatas, dapat dilihat bahwa 12 responden menjawab sangat setuju, 13 responden menjawab setuju untuk pernyataan letak

label halal pada kemasan dengan jelas pada Hanbody Hijab Fresh. Sedangkan 5 responden menjawab kurang setuju, menurutnya adalah peletakan label halal pada kemasan kurang tepat dan terlalu dibawah kemasan.

Tabel 5.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Label Halal

Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		5	4	3	2	1	
Label Halal (X2)	1. Logo Halal	9	18	3	-	-	
	Bobot Nilai	45	72	9	-	-	126
	2. Label Resmi	12	15	3	-	-	
	Bobot Nilai	60	60	9	-	-	129
	3. Tulisan Halal	12	13	5	-	-	
	Bobot Nilai	60	52	15	-	-	127
	4. Kombinasi Gambar dan Tulisan pada Logo	12	11	7	-	-	
	Bobot Nilai	60	44	21	-	-	125
	Total Bobot Skor	-	-	-	-	-	507

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.16 hasil rekapitulasi responden dapat dilihat bahwa bobot nilai tertinggi ditunjukkan pada pernyataan yang kedua yaitu tentang kombinasi gambar dan tulisan label halal pada logo halal adalah resmi dari MUI, karena seperti diketahui label halal yang resmi dari MUI adalah logo yang

berbentuk bulat dan berwarna hijau, serta terdapat aksara arab halal ditengahnya. Label halal tersebut tercantum pada kemasan produk handbody HijabFresh maka tidak diragukan lagi jika konsumen yakin untuk menggunakan atau membeli produk handbody Hijab Fresh karena terjamin kehalalannya.

5.4.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

- Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu
- Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir
- Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli
- Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata
- Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

Tabel 5.17 Tanggapan Responden Tentang Keinginan Mencoba Produk Hijab Fresh

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	12	40%	60
Setuju	4	13	43,3%	52
Kurang Setuju	3	5	16,7%	15
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		30	100%	127

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.17 diatas, sebanyak 12 responden menjawab sangat setuju, 13 responden menjawab setuju dan 5 responden menjawab kurang setuju, menurutnya adalah tidak ada keinginan mencoba namun mereka langsung membeli karena ketertarikan terhadap produk tersebut. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen melakukan pengenalan masalah dalam proses keputusan membeli yaitu dengan mencoba menggunakan produk hijab fresh sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Tabel 5.18 Tanggapan Responden Tentang Informasi Produk

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	10	33,3%	50
Setuju	4	14	46,7%	56
Kurang Setuju	3	6	20%	18
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		30	100%	124

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.18 diatas, dapat dilihat bahwa 10 responden menjawab sangat setuju, 14 responden menjawab setuju dan 6 responden menjawab kurang setuju karena responden mendapat informasi dari media sosial dan bukan dari rekan terdekat. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen handbody lotion

hijab fresh mendapatkan informasi tentang produk hijab fresh melalui keluarga atau teman terdekat, mungkin responden yang lain juga mendapatkan informasi tentang produk hijab fresh dari media sosial.

Tabel 5.19 Tanggapan Responden Tentang Pembelian Produk

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	9	33,3%	45
Setuju	4	12	46,7%	48
Kurang Setuju	3	8	20%	24
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		30	100%	117

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.19 di atas, sebanyak 9 responden menjawab sangat setuju dan 12 responden menjawab setuju untuk pernyataan tentang responden membeli produk handbody lotion hijabfresh karena produk hijab fresh lebih baik dari pesaing, karena hijab fresh memiliki kualitas produk yang sesuai dan terjamin kehalalannya. Sedangkan sebanyak 8 responden menjawab kurang setuju, menurutnya adalah responden membeli bukan karena produk lebih baik dari pesaing melainkan karena jaminan halal yang terdapat dalam produk serta memberi kesan yang positif melalui nama produk yaitu hijab fresh..

Tabel 5.20 Tanggapan Responden Tentang Ketertarikan Untuk Menggunakan Produk Hijab Fresh

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	10	33,3%	50
Setuju	4	15	50%	60
Kurang Setuju	3	5	16,7%	15
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		30	100%	125

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.20 diatas, dapat dilihat bahwa 10 responden menjawab sangat setuju, 15 responden menjawab setuju dan 5 responden menjawab kurang setuju menurutnya ialah responden kurang tertarik untuk menggunakannya namun karena adanya jaminan halal maka membuat responden membeli produk hijab fresh tersebut.. Maka dapat disimpulkan bahwa responden merasa tertarik untuk menggunakan handbody lotion hijab fresh.

Tabel 5.21 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Setelah Menggunakan Produk Hijab Fresh

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	11	36,7%	55
Setuju	4	18	60%	72
Kurang Setuju	3	1	3,3%	3
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		30	100%	130

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.21 diatas, sebanyak 11 responden menjawab sangat setuju, 18 responden menjawab setuju dan 1 responden menjawab kurang setuju. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa responden merasa puas setelah menggunakan handbody lotion hijab fresh, karena produk hijab fresh selalu menjaga kualitasnya selain dari terjaminnya kehalalan produk hijab fresh juga menjaga kelembapan kulit pada area yang tertutup dan tidak lengket dikulit.

Tabel 5.22 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		5	4	3	2	1	
Keputusan Pembelian (Y)	1.Keinginan Mencoba	12	13	5	-	-	
	Bobot Nilai	60	52	15	-	-	127
	2.Informasi Produk	10	14	6	-	-	
	Bobot Nilai	50	56	18	-	-	124
	3.Membeli Produk	9	12	8	-	-	
	Bobot Nilai	45	48	24	-	-	117
	4.Tertarik	10	15	5	-	-	
	Bobot Nilai	50	60	15	-	-	125
	5.Puas Setelah Menggunakan	11	18	1	-	-	
	Bobot Nilai	55	72	3	-	-	130
	Total Bobot Skor	-	-	-	-	-	499

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.22 hasil rekapitulasi responden dapat dilihat bahwa bobot nilai tertinggi adalah pada pernyataan konsumen merasa puas setelah menggunakan handbody lotion Hijab Fresh. Ini disebabkan produk body lotion Hijab Fresh bukan memutihkan kulit secara instan, namun produk menjaga kelembutan kulit dengan Mousiture Lock Formula dan terdapat kandungan SPF

24 UV Protection agar kulit tetap terlindung dari paparan sinar matahari serta tekstur gelnya lebih ringan dan cepat meresap.

5.5. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Handbody Hijab Fresh. (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)” diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar $3,703 > t\text{-tabel } 2,052$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,005$ maka Hipotesis pertama (H_1) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra merek diterapkan oleh produk handbody Hijab Fresh maka semakin meningkatkan keputusan pembelian handbody itu sendiri, begitu pula sebaliknya semakin rendah citra merek diterapkan oleh produk handbody maka semakin menurun keputusan pembelian produk handbody. Suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dimata konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi di sisi lain keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor semisal nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya

yang diharapkan dapat memberikan identitas dan di definisikan terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Izmi Aziz (2017) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki nilai t hitung sebesar $3,621 > t\text{-tabel } 2,052$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,005$ maka Hipotesis kedua (H_2) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X_2) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi label halal diterapkan oleh produk handbody Hijab Fresh maka semakin meningkatkan keputusan pembelian kosmetik itu sendiri, begitu pula sebaliknya semakin rendah label halal diterapkan oleh produk handbody Hijab Fresh maka semakin menurun keputusan pembelian. Perusahaan dengan konsep label halal lebih banyak disukai oleh konsumen, khususnya konsumen yang mulai beralih melakukan pembelian produk kosmetik yang sudah mencantumkan sertifikasi halal, Hal ini dipengaruhi karena mayoritas konsumen yang menggunakan kosmetik beragama Islam.

Mengonsumsi produk halal terdapat dalam kitab suci dan merupakan perintah langsung dari Allah yang ditujukan untuk kebaikan manusia sendiri, keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam dapat terhindar dari melakukan pengonsumsi produk yang tidak halal (haram). Dengan menerapkan standar halal membuat produk memiliki standart kualitas yang jelas, serta memberikan nilai fungsi yang lebih kepada pelanggan, produk yang sudah memiliki jaminan halal, secara langsung memberikan ketenangan batin bagi konsumennya. Karena sudah tidak ada keragu-raguan lagi apakah bahan baku dan proses produksi barang tersebut tidak dilakukan dengan benar. Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia atau MUI.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maya Anggraeni (2016) yang menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis SPSS, dari kuisioner yang disebarkan terhadap 30 responden yang menggunakan produk handbody lotion Hijab Fresh, yang digunakan untuk mengukur pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian handbody lotion Hijab Fresh. Maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

6.1. KESIMPULAN

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handbody lotion Hijab Fresh. . Artinya suatu produk yang memiliki daya tarik atau ciri khas tersendiri, baik dari segi kemasan maupun kualitas atau nama merek atau merek produk tersebut, dapat memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakannya dengan produk lain.
2. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handbody lotion Hijab Fresh. Artinya konsumsi produk halal yang disebutkan dalam kitab suci dan merupakan perintah langsung dari Allah yang ditujukan untuk kebaikan umat manusia, dan informasi tentang halal pada produk yang dijual khususnya di indonesia memiliki arti yang sangat penting dan bertujuan untuk melindungi umat muslim agar dijauhkan dari hal-hal yang tidak diperbolehkan (haram).

6.2. SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat disarankan agar konsumen handbody lotion Hijab Fresh maupun para peneliti nantinya yang akan melakukan penelitian terkait citra merek dan label halal harga terhadap keputusan pembelian produk handbody lotion, untuk melakukan hal seperti dibawah ini :

1. Untuk produsen produk handbody lotion Hijab Fresh hendaknya mempertahankan dan meningkatkan Brand Image dengan cara memperbanyak jenis produk dan menginovasi produk-produk yang sudah ada sehingga image yang sudah ada dibenak konsumen semakin kuat dan rating penjualannya semakin tinggi, serta memperbaiki logo produk yang lebih menarik agar konsumen semakin tertarik untuk menggunakan handbody Hijab Fresh.
2. Menjual produk berlabel halal dianjurkan karena produk berlabel halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen muslim pasti akan melihat produk yang berlabel halal karena meyakinkan mereka bahwa produk tersebut aman digunakan dan tidak melanggar syariat islam.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda dengan menambahkan penggunaan variabel-variabel lain seperti harga, kualitas atau lain sebagainya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Abdurrahmat Fathoni, H. (2006). *Metodologi penelitian dan teknik penyusunan skripsi*. Jakarta : Rineka Cipta, 2006.
<https://doi.org/10.1377/hlthaff.2013.0625>
- Al-Qur'an dan Terjemahan dan Penjelasan Tematik Ayat, 2012. Penerbit : Al-Fadhilah Yayasan Penyelenggaraan Penerjemah/Penafsiran Alqur'an Revisi Terjemah Oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an : Kementrian Agama Republik Indonesia.
- Anggraeni, M., Farida, N., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series. *Telematics and Informatics*.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*.
- Asrina, & Bulutoding, L. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin). *Pemasaran*.
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*.
 Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*.
- Endang naryono. (2020). PEDOMAN SKRIPSI. *Sistematika Penulisan Skripsi*.

- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *Jurnal Menara Ilmu, E-ISSN 2528-7613*.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa universitas telkom. *Bisnis Dan Iptek*.
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). PENGARUH BEAUTY VLOGGER, CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol.*
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Jurnal Ilman*. <https://doi.org/2355-1488>
- Lusi, S., Leonardo, B. H., & Andi, T. H. (2016). Merek dan kualitas merek terhadap ekuitas merek, hand&body lotion Vaseline (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus , Kabupaten Semarang). *Journal of Management*.
- Madevi, F., Yulianto, E., & Samira, B. A. (2019). PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI (Survei Online Pada Pengikut Akun Instagram @safiindonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Noor, D. J. (2011). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah. In *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*.
- Priyatno, D. (2012). Cara kilat belajar analisis data dengan SPSS 20. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Rares, A., & Jorie, R. jopie. (2015). The effect of the price, promotion, location, brand image and quality products towards the purchase decision of consumers at bengkel gaoel store Manado town square THE. *Jurnal EMBA*.

Sallam, M. A. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*.

Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Skripsi, P. (2019). Buku Panduan Skripsi. *Journal of Chemical Information and Modeling*

Soleha, I., Arifin, R., & Rahmad, S. A. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang. *Jurnal Riset Manajemen*.

Surabaya, U. N., Penyusun, T., Pedoman, B., Skripsi, P., & Surabaya, U. N. (2014). Pedoman Penulisan Skripsi. *Pedoman Penulisan Skripsi*.