

**PENGARUH LABEL HALAL, *BRAND IMAGE* DAN  
*CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI FEBI  
UIN JAMBI**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Meraih Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

**PUTRI KRISDAYANA**

**NIM: 501210285**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN  
JAMBI  
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Krisdayana  
NIM : 501210285  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:  
**"PENGARUH LABEL HALAL, *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER REVIEW*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH  
PADA MAHASISWI FEBI UIN JAMBI"** adalah benar- benar hasil karya saya sendiri  
dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan  
saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut  
predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan  
dimana diperlukan.

Jambi, 22 Mei 2025

Pembuat Pernyataan,



Putri Krisdayana

501210285

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sufha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sufha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memberatkan sebagai acuan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Jambi, 20 Maret 2025

Pembimbing I : Ahmad Syahrizal, M.E.

Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Jl. Jambi-Ma.Bulian Km.16 Simp. Sei-Duren Kec. Jaluko

Website: <https://febi.uinjambi.ac.id>

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Di-

Jambi

#### NOTA DINAS

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Putri Krisdayana NIM: EES 501210285 yang berjudul: "**PENGARUH LABEL HALAL, BRAND IMAGE, DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI FEBI UIN JAMBI**" telah disetujui dan dapat diajukan untuk diujikan pada ujian skripsi dengan tujuan melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Maka dengan ini kami mengajukan skripsi tersebut agar dapat diterima dengan baik. Demikian nota dinas ini kami buat, kami ucapkan terimakasih semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang menyatakan

Dosen Pembimbing



Ahmad Syahrizal, M.E.

NIP.19920814 201903 1 012



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN  
JAMBI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl Lintas Jambi-Muaro Bulian KM. 16 Simpang Sungai Duren Kab. Muaro Jambi Kode Pos  
36124

Telp/Fax : (0741) 583183 - 584118 Website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

**PENGESAHAN SKRIPSI**  
Nomor : B-502211109/D.V/PP.00.9/10/2025

Skrripsi dengan judul:

**PENGARUH LABEL HALAL, *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI FEBI UIN JAMBI**

Yang disusun oleh:

Nama : PUTRI KRISDAYANA  
NIM : 501210285  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Nilai Munaqasyah : 81.36 (A)

telah diujikan pada sidang skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pada tanggal 17 Juli 2025. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam kajian Ekonomi Syariah(S.E.).

Susunan Tim Penguji:

- 1 Ketua Penguji  
Dr. Rofiqoh Ferawati, S.E., M.E.I  
NIP. 197805312007012020
- 2 Penguji I  
Sri Rahma, S.E., M.E  
NIP. 199002052020122009
- 3 Penguji II  
Saijun, SE., MM  
NIP. 2012108802
- 4 Pembimbing I  
Ahmad Svahrizal, M.E  
NIP. 199208142019031014
- 5 Sekretaris  
Puja Nabila Arifah, M.Pd  
NIP. 199904222025212007

Tanda Tangan



Jambi, 6 Oktober 2025 Dekan



Dr. Rafidah, S.E., M.E.I, CCIB  
NIP. 197105151991032001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi  
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

## MOTTO

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'aalamiin

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas segala nikmat yang telah diberikan baik kesehatan jasmani maupun rohani. Shalawat beriring salam juga dipanjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman zahiliyah menuju yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orangtua tercinta saya, bapak Wiradad dan ibu Ponisah yang telah menanamkan akar impian dan menyiraminya dengan kasih sayang tanpa batas. Terima kasih telah menjadi pelita dalam gelapnya perjuangan ini. Terima kasih atas doa yang diberikan agar bisa sampai di titik ini, serta dukungannya baik moral maupun materi yang telah engkau berikan selama ini, doakan anakmu semoga sukses dunia akhirat, bisa membahagiakan dan mengangkat derajat kedua orangtua.

Teruntuk adikku Haafidzah Alia Raasyidah terima kasih untuk segala dukungan dan doanya. Hidupku terlalu berat untuk mengandalkan diri sendiri tanpa melibatkan bantuan orang lain. Kamu adalah salah satu alasan saya harus sukses, kamu harus lebih sukses dan bahagia dari mbak mu ini.

Terima kasih kepada keluarga, sahabat dan teman yang selalu ada mendengarkan keluh kesah penulis, serta memberikan doa dan semangat yang begitu luar biasa, terimakasih karena selalu ada dalam suka maupun duka kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai. Semoga kita semua dalam Ridh-Nya dan menjadi amal baik dan mendapat ganjaran yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin Allahuma Aamiin.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sufha Jambi
  2. Dilarang memberbanyak sebacaian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sufha Jambi

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dari pengaruh label halal, *brand image* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEBI UIN Jambi. Jumlah sampel dalam penelitian ini 97 mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jambi yang menggunakan produk kosmetik wardah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dan metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan alat bantu SPSS. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel label halal (X1) menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu  $0,280 < 1,986$  dengan taraf signifikansi  $0,780 > 0,05$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “ label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Variabel *brand image* (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $4,468 > 1,986$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa” *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Variabel *customer review* (X3) menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $4,264 > 1,986$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Pada pengujian asumsi klasik penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastitas, dan multikolonieritas.

**Kata Kunci :** Label Halal, Brand Image, Customer Review, Keputusan Pemebelian

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang memberitakan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## ABSTRACT

This study aims to determine the influence of halal labels, brand image and customer reviews on purchasing decisions for Wardah cosmetic products among female students of FEBI UIN Jambi. The number of samples in this study was 97 female students at the Faculty of Islamic Economics and Business UIN Jambi who use Wardah cosmetic products. The method used in this study is a quantitative method, and the data analysis methods used are validity test, reliability test, multiple linear regression, t test, f test and coefficient of determination with SPSS tools. Based on the results of the partial test (t test) of the halal label variable (X1) shows that the calculated t value is smaller than the t table, namely  $0.280 < 1.986$  with a significance level of  $0.780 > 0.05$ , thus it can be concluded that "halal labels do not affect purchasing decisions". The brand image variable (X2) shows that the calculated t value is greater than the t table, namely  $4.468 > 1.986$  with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , thus it can be concluded that "brand image has a significant effect on purchasing decisions". The customer review variable (X3) shows that the calculated t value is greater than the t table, namely  $4.264 > 1.986$  with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , thus it can be concluded that customer reviews have a significant effect on purchasing decisions for Wardah cosmetic products. In testing the classical assumptions of this study, the distribution is normal, there is no heteroscedasticity, and multicollinearity.

**Keywords:** *Halal Label, Brand Image, Customer Review, Purchasing Decision*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memberbanyak sebacaan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin, segala puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan bimbingan-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Label Halal, Brand Image, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEBI UIN Jambi. Shalawat dan salam semoga tetap senantiasa dilimpahkan kepada junjungan kita Rasulullah SAW.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari bantuan segala pihak, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ahmad Syahrizal, M.E. Selaku pembimbing, terimakasih atas arahan dan bimbingannya semoga Allah senantiasa membalas kebbaikannya.
2. Prof. Dr. H. Kasful Anwar. Us, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Dr. Rafidah, S.E.,M.EI Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
4. Dr. Elyanti Rosmanidar, S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan I, Dr.H. Nazori, M.Si Selaku Wakil Dekan II, dan Dr. H. Kemas Imron Rosadi, M.Pd. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Sri Rahma, S.E.,M.E. dan Rabiyyatul Alawiyah, S.Pd.,M.E. Selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
6. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan materi perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
7. Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran dalam menyusun skripsi ini terimakasih banyak semoga kalian semua diberikan kelancaran dalam setiap urusannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Disamping itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, apabila terdapat kesalahan, mohon dimaafkan. Saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun supaya bisa menjadi catatan untuk kedepan yang lebih baik.

Jambi, 27 Januari 2024

Penulis



Putri Krisdayana

501210285

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN.....</b>	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>li</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah .....</b>	<b>15</b>
<b>C. Batasan Masalah .....</b>	<b>15</b>
<b>D. Rumusan Masalah .....</b>	<b>16</b>
<b>E. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>16</b>
<b>F. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>16</b>
<b>G. Sistematika Penulisan .....</b>	<b>17</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS</b>	
<b>A. Landasan Teori .....</b>	<b>19</b>
<b>B. Studi Relevan .....</b>	<b>37</b>
<b>C. Kerangka Berfikir .....</b>	<b>40</b>
<b>D. Hipotesis .....</b>	<b>41</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
<b>A. Metode dan Jenis Penelitian .....</b>	<b>43</b>
<b>B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>43</b>
<b>C. Jenis dan Sumber data .....</b>	<b>43</b>

<b>D. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>44</b>
<b>E. Metode Penarikan Sampel .....</b>	<b>45</b>
<b>F. Instrument Penelitian .....</b>	<b>46</b>
<b>G. Defenisi Operasional Variabel .....</b>	<b>47</b>
<b>H. Metode Pengolahan dan Analisis Data .....</b>	<b>50</b>

#### **BAB IV PEMBAHASAN**

<b>A. Gambaran umum dan objek penelitian .....</b>	<b>55</b>
<b>B. Hasil penelitian .....</b>	<b>56</b>
<b>C. Pembahasan hasil penelitian .....</b>	<b>70</b>

#### **BAB V PENUTUP**

<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>76</b>
<b>B. Implikasi.....</b>	<b>77</b>
<b>C. Saran.....</b>	<b>77</b>

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

#### **RIWAYAT HIDUP**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 hasil pra survei pengguna kosmetik pada Mahasiswi .....	10
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Produk Kosmetik Wardah .....	11
Tabel 2.1 Studi Relevan .....	37
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa FEBL.....	44
Tabel 3.2 Angket .....	46
Tabel 3.3 Operasional Variabel .....	48
Tabel 4.1 usia responden .....	56
Tabel 4.2 program studi responden.....	57
Tabel 4.3 angkatan responden .....	57
Tabel 4.4 frekuensi membeli dalam 1 tahun.....	58
Tabel 4.5 hasil uji validitas label halal .....	59
Tabel 4.6 hasil uji validitas brand image .....	59
Tabel 4.7 hasil uji customer review .....	60
Tabel 4.8 hasil uji validitas keputusan pembelian.....	61
Tabel 4.9 hasil uji reliabilitas .....	62
Tabel 4.10 hasil uji multikolonieritas .....	64
Tabel 4.11 hasil uji regresi linear berganda .....	66
Tabel 4.12 hasil uji t.....	67
Tabel 4.13 hasil uji f.....	69
Tabel 4.14 hasil uji koefesien determinasi .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Review konsumen dilihat dari official store wardah.....	12
Gambar 2.1 Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian .....	20
Gambar 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi brand image.....	31
Gambar 2.3 Skema kerangka berpikir .....	41
Gambar 4.1 hasil uji normalitas .....	63
Gambar 4.2 hasil uji heterokedastitas.....	65

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam, sehingga penerapan prinsip-prinsip syariah menjadi pertimbangan penting dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini, permintaan terhadap produk perawatan diri yang memenuhi standar kehalalan semakin meningkat. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan pesat, seiring dengan bertambahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kebersihan diri. Salah satu segmen yang berkembang dengan cepat adalah kosmetik halal, yang memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa produk yang mereka gunakan bebas dari unsur yang bertentangan dengan ajaran Islam<sup>1</sup>. Halal dikaitkan dengan kemampuan untuk mengonsumsi sesuatu yang diukur berdasarkan etika dan hukum Islam. Definisi ini terus berkembang seiring dengan dibukanya pasar-pasar baru berdasarkan standar halal<sup>2</sup>.

Dalam aktivitas sehari-hari, tanpa disadari, banyak wanita menggunakan berbagai jenis produk kosmetik, mulai dari pagi hari saat bangun hingga malam menjelang tidur. Hampir seluruh bagian tubuh perempuan menjadi sasaran utama dalam pengembangan produk kecantikan dan perawatan diri oleh para produsen. Kondisi ini memicu persaingan yang semakin sengit di industri kosmetik dan perawatan pribadi. Persaingan tersebut terlihat jelas dari beragamnya pilihan produk, baik yang berasal dari produsen lokal maupun internasional, yang membanjiri pasar Indonesia.

---

1 Setiana Nafira and Agus Supriyanto, 'Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration', *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2.1 (2022), pp. 21–30, doi:10.58794/bns.v2i1.97.

2 Addi Arrahman and Illy Yanti, 'Halal Industry in Javanese Culture; Yogyakarta Regional Government Policy in Obtaining Its Economic Values', *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 16.1 (2022), pp. 151–74, doi:10.18326/infsl3.v16i1.151-174.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memberbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Keberagaman dan ketersediaan produk ini turut memengaruhi preferensi konsumen serta memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian mereka<sup>3</sup>.

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, di mana sekitar 87,8% penduduknya memeluk agama Islam. Kondisi ini menjadikan jaminan kehalalan pada produk, termasuk kosmetik, sebagai hal yang sangat krusial. Sayangnya, masih banyak produk kosmetik di pasaran yang belum mencantumkan label halal secara jelas pada kemasannya. Padahal, label halal memiliki arti penting karena menandakan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kebersihan, keamanan, dan kebaikan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam

Bagi umat Islam, aspek kehalalan menjadi pertimbangan utama dalam memilih suatu produk. Konsumen Muslim umumnya lebih percaya dan cenderung memilih produk yang telah memperoleh sertifikasi halal dari lembaga resmi dibandingkan dengan produk yang belum jelas status kehalalannya. Islam menerangkan pengambilan keputusan dalam beberapa ayat alQur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap kehati-hatian dalam menerima informasi<sup>4</sup>. Pentingnya mengonsumsi produk yang halal dan baik juga ditegaskan dalam Al-Qur'an, salah satunya dalam surah An-Nahl ayat 114, yang mengingatkan umat untuk memanfaatkan rezeki yang halal dan bersih sebagai bentuk ketaatan kepada Allah<sup>5</sup>.

3 Asrina and Lince Bulutoding, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin)', *Pemasaran*, 2.1 (2016), pp. 1–14.

4 Titin Agustin Nengsih, Fani Kurniawan, and Ahmad Syukron Prasaja, *Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern*, 2021.

5 Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* ((Jakarta; Syamil cipta media), 2005).



فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمْ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ  
اللَّهِ إِن كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: "Makanlah apa yang halal dan baik dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu, dan bersyukurlah kepada Allah meskipun kamu hanya kepada-Nya saja." (Q.S An-Nahl: 114)

Ayat tersebut menegaskan bahwa Allah memerintahkan manusia untuk mengonsumsi dan memanfaatkan rezeki yang halal dan baik. Meskipun secara eksplisit merujuk pada makanan, pesan ini dapat diperluas ke berbagai aspek kehidupan, termasuk penggunaan produk non-pangan seperti kosmetik. Dalam konteks modern, perintah untuk menggunakan yang halal mencakup seluruh barang yang bersentuhan langsung dengan tubuh, termasuk produk perawatan diri.

Kosmetik yang tidak halal biasanya mengandung bahan-bahan yang diharamkan dalam Islam, seperti alkohol tertentu atau zat turunan hewani yang tidak disembelih sesuai syariat. Bagi umat Islam yang menyadari hal ini, penggunaan produk semacam itu bisa menimbulkan keraguan dan perasaan tidak tenang, terutama ketika menjalankan ibadah seperti salat, yang menuntut kondisi suci dan bersih. Selain persoalan kehalalan dari segi agama, faktor keamanan dan kesehatan juga menjadi perhatian penting. Kosmetik yang tidak jelas kandungannya berpotensi mengandung bahan kimia berbahaya yang dapat menimbulkan dampak negatif bagi kulit atau kesehatan tubuh secara keseluruhan. Oleh karena itu, memilih kosmetik yang halal dan aman tidak hanya menjadi bentuk ketaatan terhadap ajaran agama, tetapi juga wujud kepedulian terhadap kesehatan diri sendiri<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Asrina and Bulutoding, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin)'.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memberbanyak sebacaan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Selain kebutuhan akan jaminan halal dan kesehatan, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, seperti pengaruh iklan di media atau dorongan dari orang di sekitar. Struktur pasar merupakan salah satu variabel utama dalam ekonomi industri yang menentukan tingkat persaingan dan kinerja pelaku usaha dalam suatu sektor<sup>7</sup>. Beberapa orang cenderung memilih produk berdasarkan manfaat instan yang dijanjikan iklan. Faktor gengsi juga bisa berperan, di mana seseorang memilih kosmetik berdasarkan merek terkenal yang dianggap dapat mencerminkan status sosialnya, mengesampingkan aspek kesehatan dan kehalalannya<sup>8</sup>.

Oleh karena itu, kesadaran masyarakat tentang keamanan kosmetik yang mereka gunakan perlu ditingkatkan. Banyak yang belum menyadari bahwa beberapa bahan kritis dalam kosmetik, seperti lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon, dapat menjadi isu kehalalan. Meskipun kosmetik tidak langsung diserap oleh tubuh seperti makanan, jika mengandung unsur hewani yang haram seperti babi atau alkohol, tetap dianggap haram. Kosmetik halal menjadi solusi bagi wanita Muslim yang ingin tampil cantik tanpa melanggar ajaran agama. Melimpahnya produk kosmetik di pasaran memberikan pengaruh besar terhadap minat dan preferensi konsumen. Ragam pilihan yang tersedia membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli, sehingga berdampak langsung pada proses pengambilan keputusan pembelian. Di tengah era globalisasi yang

<sup>7</sup> Sri Rahma and others, *Dampak Struktur Pasar terhadap Daya Saing UMKM (Studi Kasus UMKM di Kota Jambi)*, 8.3 (2025).

<sup>8</sup> Siti Muslimah, 'LABEL HALAL PADA PRODUK PANGAN KEMASAN DALAM PERSPEKTIF PERLINDUNGAN KONSUMEN MUSLIM', *Yustisia Jurnal Hukum*, 1.2 (2012), doi:10.20961/yustisia.v1i2.10630.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memberbanyak sebacaian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

terus berkembang pesat, hampir semua aspek kehidupan mengalami perubahan signifikan, termasuk dalam sektor bisnis<sup>9</sup>.

Aspek kehalalan kini menjadi elemen krusial dalam kajian pemasaran di Indonesia, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya label halal pada produk yang mereka beli. Selanjutnya dapat dipaparkan bahwa religi adalah nilai-nilai, keyakinan dan norma-norma pada kehidupan yang wajib dijaga dan dipegang secara penuh perhatian supaya tidak terlepas ataupun menyimpang terhadap ajaran agama dan keyakinan<sup>10</sup>. Konsumen, khususnya yang beragama Islam, semakin cermat dalam memastikan bahwa barang yang digunakan atau dikonsumsi telah memperoleh sertifikasi halal. Hal ini dilandasi oleh keyakinan bahwa produk halal tidak hanya mendatangkan keberkahan, tetapi juga memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh dan jiwa<sup>11</sup>. Bagi umat Islam, kehalalan merupakan prinsip mendasar yang menjadi pedoman dalam menjalani kehidupan, khususnya dalam menjaga kesucian ibadah agar tetap berada di jalan yang diridhai Allah. Nilai ini tidak hanya tertuang dalam ajaran Al-Qur'an, tetapi juga ditegaskan dalam berbagai hadits Nabi. Islam mengajarkan agar setiap Muslim mengonsumsi dan menggunakan hal-hal yang halal dan baik (thayyib) di bumi, mencakup makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan berbagai produk lainnya.

Tingginya kesadaran konsumen Muslim dalam memilih produk halal tidak terlepas dari pemahaman agama yang kuat serta peran aktif produsen dalam memberikan edukasi terkait pentingnya sertifikasi halal.

<sup>9</sup> Umiyati, *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kecamatan Bilah Hilir*, 4.1 (2021), p. 6.

<sup>10</sup> Raudhah Furnawati, Rofiqoh Ferawati, and Novi Mubyarto, *Pengaruh pendapatan, religiusitas dan literasi keuangan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Kabupaten Bungo*, 2022.

<sup>11</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, 'Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)', *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 4.2 (2016), pp. 83–98.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Informasi yang disampaikan secara transparan mengenai kehalalan produk mendorong konsumen untuk lebih selektif dan berhati-hati dalam berbelanja. Ekonomi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk membuat suatu pilihan dan bagaimana membuat pilihan tersebut<sup>12</sup>. Seiring dengan meningkatnya pengetahuan dan sikap kritis konsumen, semakin banyak yang menjadikan label halal sebagai salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Mereka tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek harga atau kualitas, tetapi juga memastikan bahwa produk yang digunakan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut<sup>13</sup>.

Di Indonesia, ketersediaan produk halal kini semakin meluas, termasuk dalam kategori kosmetik. Kosmetik sendiri berperan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan akan perawatan dan penampilan. Menurut Tranggono, kosmetik diartikan sebagai zat atau bahan yang digunakan untuk memberikan efek positif terhadap kecantikan dan kesehatan tubuh. Secara umum, masyarakat mengenal kosmetik sebagai produk yang bertujuan mempercantik, memperindah, serta menunjang penampilan sesuai dengan keinginan individu<sup>14</sup>.

Beberapa perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan akan produk kosmetik melalui berbagai peningkatan. Perilaku pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai dimensi. Pelanggan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan berbagai factor, termasuk bukti nyata, keandalan,

12 Rudi Aldo, Agustina Mutia, and Muhammad Nazori, 'Implementation of Islamic Business Ethics In Small And Medium Micro Enterprises (Msmes) In Jambi City', *Journal of Management and Business Innovations*, 4.02 (2022), p. 47, doi:10.30829/jombi.v4i02.12874.

13 Premi Wahyu Widyaningrum, 'Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, Dan Celebrity Endroser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang', *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1.2 (2018), p. 110, doi:10.25273/capital.v1i2.2318.

14 Bahrotul Dwi Safitri, Ahmad Syahrizal, and Ogi Saputra, 'Pengaruh Literasi Halal, Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare', *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1.4 (2023), pp. 01–18, doi:10.59841/jureksi.v1i4.306.



jaminan, daya tanggap, dan empati<sup>15</sup>. Menurut Keller dan Swaminathan, *Brand image*, atau yang dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai citra merek, adalah gambaran atau kesan yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah merek, yang dipengaruhi oleh ingatan mereka mengenai aspek positif maupun negatif dari merek tersebut. Ingatan konsumen ini dibentuk baik melalui pengalaman langsung dengan produk maupun persepsi dan pendapat dari konsumen lain<sup>16</sup>. *Brand image* atau Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen memandang sebuah merek di benak mereka saat mereka mengingat produk yang memiliki keunikan tertentu. Proses menciptakan cara baru dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas sehingga produk mempunyai keunggulan di pasar<sup>17</sup>. Kemajuan teknologi informasi saat ini memberikan dampak besar terhadap kehidupan masyarakat. Salah satu aspek yang terkena pengaruh signifikan adalah pemikiran konsumen di Indonesia mengenai penampilan, yang kini mengalami perubahan dan percepatan yang cukup pesat. Salah satu bentuk pengaruh teknologi ini adalah munculnya ulasan pelanggan, yang sering disebut *customer review*. Menurut Khammash dalam Rosalinda, *customer review* merupakan media yang memungkinkan konsumen melihat pendapat atau pengalaman dari konsumen lain terkait suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan<sup>18</sup>. Ulasan ini tidak hanya mencakup kualitas produk tetapi juga mencerminkan bagaimana perusahaan sebagai produsen beroperasi.

15 Bella Hermanika Putri, M Nazori Majid, and Titin Agustin Nengsih, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi pada BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi)', *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8.1 (2024), p. 702, doi:10.33087/ekonomis.v8i1.1657.

16 Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan, V., *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)* (Pearson Education, 2020).

17 Titin Agustin Nengsih, Ayu Minarsi, and Muhammad Ismail, 'Unggul Bersaing Batik Jambi: Studi Batik Berkah Jambi', *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6.2 (2021), p. 506, doi:10.33087/jmas.v6i2.290.

18 Universitas Medan Area, 198320033 - *Rosalinda - Fulltext*, 2023.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

*Customer review* atau ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap toko atau penyedia layanan. Ketika konsumen melihat ulasan dari orang lain yang telah menggunakan produk, mereka cenderung merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian<sup>19</sup>. Hal ini membuat kepercayaan menjadi salah Faktor ini memegang peranan yang sangat krusial dalam proses transaksi pembelian dan tidak boleh diabaikan begitu saja. Semua hubungan antar manusia ini diatur dengan Syariah Islamiyah (hukum-hukum Islam)<sup>20</sup>. Keberadaannya dapat menentukan keputusan konsumen serta keberhasilan suatu penjualan. Kepercayaan ini dapat diperkuat melalui berbagai informasi yang tersedia, baik dalam bentuk tulisan seperti artikel ulasan atau opini langsung dari konsumen, yang umumnya lebih dipercaya dari pada iklan atau promosi resmi. Ulasan tersebut biasanya berisi informasi tentang spesifikasi produk, kelebihan dan kekurangannya, serta harga, yang semuanya menjadi panduan berharga bagi konsumen dalam membuat keputusan yang lebih terpercaya.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti gaya hidup, *brand image* produk, kualitas, harga, dan bahkan review dari para pengguna kosmetik lainnya. Keputusan pembelian adalah keputusan resmi yang diambil oleh pelanggan mengenai apa dan di mana mereka akan memilih untuk membeli<sup>21</sup>. Oleh karena itu, penjual kosmetik Wardah perlu menerapkan strategi yang tepat untuk menarik pelanggan agar memutuskan membeli di tempat mereka. Namun, kenyataannya, keputusan pembelian belum sesuai dengan harapan penjual, sering kali karena pelanggan datang

19 Helmi Dayanti, *Pengaruh Flash Sale , Customer Review , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Shopee ( Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya )*, 2.8 (2024), pp. 168–80.

20 Muhamad Subhan, 'STRATEGI PEMASARAN SYARI'AH PADA BMT AL-AMANAH DALAM MENINGKATKAN MODAL DAN PENYALURAN PEMBIAYAAN', *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2.1 (2019), p. 96, doi:10.14421/EkBis.2018.2.1.1083.

21 Umiyati, *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kecamatan Bilah Hilir*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memberatkan sebagai acuan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

tetapi tidak jadi membeli produk kosmetik tersebut. Peneliti mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan, yaitu gaya hidup, label halal, kualitas produk, dan harga.

Pertumbuhan yang cepat dalam industri kosmetik di Indonesia sejalan dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan<sup>22</sup>. Setiap orang memiliki kebutuhan yang bervariasi. Keadaan dan kodrat masing-masing individu menjadikan kebutuhan tersebut berbeda satu sama lain. Kebutuhan pria dan wanita, serta orang dewasa dan anak-anak tentu berbeda. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengenali dan memahami berbagai aspek yang dimiliki oleh konsumen<sup>23</sup>. Khususnya bagi wanita, penampilan adalah hal yang sangat penting. Wanita selalu berkeinginan untuk tampil cantik dan menarik. Salah satu cara untuk mendukung penampilan wanita adalah melalui penggunaan kosmetik. Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk menentukan produk yang tepat dengan kebutuhan umat Muslim, salah satunya adalah mencari informasi atribut produk.

Atribut produk dianggap esensial oleh pelanggan dan menjadi dasar dalam mengambil keputusan untuk membeli atribut produk, pelanggan dapat menjadi penentu apakah produk yang dibeli sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga memberikan kepuasan baik secara fisik maupun spiritual. Salah satu atribut esensial tersebut adalah label halal Label halal dikeluarkan oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia), Lembaga ini bertanggung jawab untuk melakukan penelitian, kajian, dan analisis terhadap produk-produk seperti makanan, obat-obatan, dan kosmetik. Tugas utamanya adalah memastikan bahwa produk tersebut aman dikonsumsi dari segi kesehatan dan sesuai dengan ketentuan ajaran Islam. Setelah melalui

<sup>22</sup> Dini Oktavia and Rofiqoh Ferawati, *Gen-Z dan Minat Beli Kosmetik di E-commerce*, 5 (2025).

<sup>23</sup> Danang Sunyoto and Yanuar Saksono, 'Perilaku Konsumen', *Eureka Media Aksara*, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah, 2022, p. 212.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang memberbanyak sebacaan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

proses penilaian yang ketat, lembaga ini kemudian memutuskan apakah produk tersebut layak dan halal untuk digunakan oleh umat Muslim<sup>24</sup>.

**Tabel 1.1 hasil pra survei pengguna kosmetik pada Mahasiswi FEBI UIN STS JAMBI**

No	Merek Kosmetik	Jumlah Pengguna	Jumlah Responden
1.	Skintific	14	50
2.	Glad2glow	16	50
3.	Wardah	12	50
4.	The Originote	5	50
5.	You	1	50
6.	Pixy	2	50

Sumber: Data primer dari responden

Tabel 1.1 menunjukkan hasil pra survei yang dilakukan kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi menunjukkan bahwa kosmetik merek wardah menduduki peringkat nomor 3 terbanyak dengan jumlah pengguna 12 mahasiswi dari 50 responden. Namun kedudukannya tidak sebanyak pengguna kosmetik Glad2glow yaitu sebanyak 16 mahasiswi dan Skintific 14 mahasiswi. Artinya disini terdapat persaingan antara produk wardah dengan merek lain. Dan dari hasil pra survei tersebut alasan para mahasiswi memilih produk kosmetik lain karena lebih cocok, kualitasnya lebih sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Selain itu juga dari segi harga, label halal, iklan di media social, review dari pengguna lain yang membuat produk lain lebih unggul dari pada produk merek wardah.

<sup>24</sup> Asrina and Bulutoding, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin)'.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

**Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.**

No	PERTANYAAN	JAWABAN		Jumlah Responden
		S	TS	
1.	Label halal pada kosmetik wardah merupakan hal yang penting bagi saya dalam membuat keputusan pembelian.	36%	64%	50
2.	Saya lebih memilih produk kosmetik wardah dari pada merek lain karena brand imagenya yang positif.	42%	58%	50
3.	Produk memiliki brand Ambassador yang terkenal, mempesona dan tidak berjilbab.	56%	44%	50
4.	Saya merasa ulasan pelanggan membantu saya dalam menentukan produk.	46%	48%	50

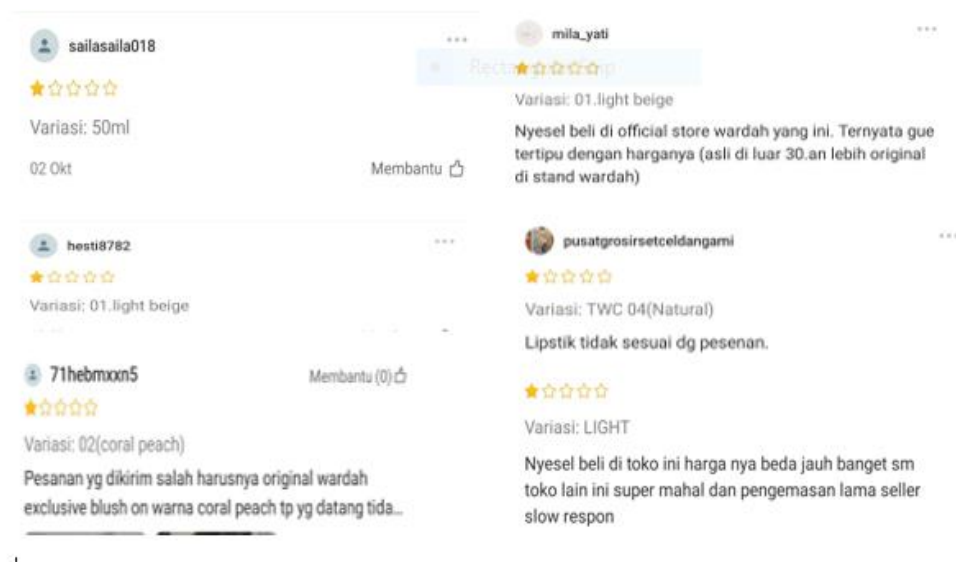
Sumber: Data primer responden

Tabel 1.2 menunjukkan hasil pra survei yang dilakukan kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi menunjukkan bahwa responden setuju bahwa keberadaan label halal menumbuhkan kepercayaan konsumen yang lebih besar. Namun demikian, signifikansi label halal berkurang seperti yang terlihat oleh data yang mengungkapkan bahwa 64% mahasiswi tidak menganggap label halal pada kosmetik merek wardah berpengaruh dalam keputusan pembelian mereka. Wardah memiliki reputasi yang baik. Namun brand image. produk kosmetik wardah relatif lemah, karena 58% responden

menyatakan ketidaksetujuan mereka dalam mendukung wardah daripada merek lain. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa saat ini ada banyak merek kosmetik yang lebih unggul dan dikenal luas. Responden setuju bahwa keberadaan *customer review* bermanfaat. Namun *customer review* tidak begitu berpengaruh dalam meningkatkan efektivitas belanja responden.

### Gambar1.1 Review konsumen dilihat dari official store wardah

Hasil observasi yang dilihat dari official store wardah.



Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dan dilihat dari *official store*. wardah ditemukan beberapa permasalahan yang muncul sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu banyaknya konsumen yang tidak tetap dalam pemakaian produk yang disebabkan oleh produk yang kurang cocok dikulit, sehingga berpindah ke merek lain. Serta terdapat beberapa review dari konsumen atau *customer* yang kurang baik mengenai produk dan official storenya. Meskipun produk wardah sudah banyak dikenal aman, halal dan banyak diminati, tetapi hal-hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumsi dalam melakukan pembelian.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang memberbanyak sebacaan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Menurut penelitian Zahrotul Uliya, Triand Zulhadi dan Mahyarni tentang pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Studi ini menyimpulkan bahwa label halal tidak memengaruhi keputusan pembelian dan variabel citra merek, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>25</sup> Menurut penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurmaya Adianti dan Febrima Ayuningrum dengan topik "Dampak label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah", hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<sup>26</sup>. Informasi ini dapat diartikan bahwa label halal pada produk dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk Wardah.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Dwi Indah Utami mengenai dampak *brand image*, kualitas produk, dan peran *brand ambassador* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Scarlett, ditemukan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut.<sup>27</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Setiana Nafira dan Agus Supriyanto dengan topik terkait keputusan pembelian ditinjau dari *electronic word of mouth*, *impulse buying*, *brand image*, serta label halal pada produk MS Glow di kalangan generasi milenial dan iGeneration, menyimpulkan bahwa secara parsial keempat variabel tersebut *electronic word of mouth*, *impulse buying*, *brand image*, dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

25 Zahrotul Uliya and Triand Zulhadi, *PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Konsumen di Kota Bengkalis)*, 1.2 (2023).

26 Siti Nurmaya Adianti and Febrima Ayuningrum, 'PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH', *Jurnal Al-fatih Global Mulia*, 5.1 (2023), pp. 45–56, doi:10.59729/alfatih.v5i1.60.

27 Dwi Indah Utami and Nurul Hidayah, 'PENGARUH CITRA MEREK, KUALIATAS PRODUK, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT', *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1.04 (2022), pp. 102–11, doi:10.56127/jukim.v1i04.159.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memberbanyak sebacaian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

produk MS Glow oleh kedua generasi tersebut<sup>28</sup>. Temuan penelitian ini memberikan implikasi manajerial bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik merupakan aspek penting bagi konsumen muslimah. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi guna menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Upaya tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang disediakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Murkhammad Firdaus, Siti Aisyah, dan Eka Farida yang membahas pengaruh *customer review*, penilaian pelanggan, serta dukungan selebriti terhadap minat beli melalui kepercayaan pada platform online shop Shopee, menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Sementara itu, penilaian pelanggan dan peran celebrity endorser terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli melalui dimensi kepercayaan<sup>29</sup>.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Helmi Dayanti, Andrian, dan Haryadi Anas dengan fokus pada pengaruh *flash sale*, *customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee (studi pada mahasiswa Program Studi Manajemen FEB angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya), diperoleh kesimpulan bahwa ketiga variabel tersebut saling memengaruhi. Secara parsial, flash sale memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan ulasan pelanggan dan harga, keduanya secara individual menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketika dianalisis secara simultan, flash sale, ulasan pelanggan, dan harga

<sup>28</sup> Setiana Nafira and Agus Supriyanto, 'Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image Dan Label Halal Produk MS Glow Pada Generasi Millennial Dan iGeneration', *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2.1 (2022), pp. 21–30, doi:10.58794/bns.v2i1.97.

<sup>29</sup> Mukhammad Firdaus, Siti Aisyah, and Eka Farida, 'Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee', *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akutansi (E-BISMA)*, 4 June 2023, pp. 67–83, doi:10.37631/ebisma.v4i1.874.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.<sup>30</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang hasilnya tidak konsisten, peneliti ingin meneliti lebih dalam lagi. Berjudul sebagai **“Pengaruh label halal, *brand image* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEBI UIN Jambi”**.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan konteks yang disajikan, masalah-masalah berikut diidentifikasi:

1. Dari hasil Pra Survei ditemukan bahwa 64% mereka membeli produk kosmetik wardah bukan karena label halalnya.
2. Sebanyak 58% responden membeli produk kosmetik merek wardah bukan karena brand imagenya yang positif dan *brand ambassador* yang berhijab.
3. Terdapat review dari customer yang tidak bagus.

## C. Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan untuk mendapatkan penelitian yang fokus pada ruang lingkup permasalahan. Penelitian lebih fokus untuk menghindari hasil yang tidak diinginkan dan menyimpang dari pokok permasalahan. Penelitian ini hanya akan dilakukan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jambi dan tidak mencakup mahasiswa atau mahasiswi dari fakultas atau universitas lain. Penelitian ini akan fokus pada. produk kosmetik. Wardah dan tidak akan membahas atau membandingkan dengan produk kosmetik merek lain. Variabel yang akan diteliti hanya mencakup label halal, brand image dan konsumen review serta bagaimana ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian, tanpa

---

30 Dayanti, *Pengaruh Flash Sale , Customer Review , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Shopee ( Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya )*.



mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau promosi.

#### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah?
3. Apakah *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah?
4. Indikator manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah?

#### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *customer review* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui manakah indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### F. Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat penelitian dapat diklasifikasikan ke dalam kategori: manfaat teori dan manfaat praktis.

##### a. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan referensi, wawasan dan memperkaya literatur pemasaran dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh label halal, *brand image* dan *costumer review*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memberbanyak sebacaian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memberatkan sebagai acuan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hal ini dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

#### b. Manfaat Praktis

Dapat memberikan wawasan bagi produsen kosmetik, khususnya Wardah, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Serta memberikan panduan bagi pemasar dalam memahami preferensi konsumen Muslim terhadap produk kosmetik halal.

c. Dapat memberikan rekomendasi untuk mendukung perkembangan produk kosmetik halal.

d. Untuk para akademis hasil penelitian bias dijadikan sebagai salah satu pengetahuan informasi untuk dapat menambah pemahaman tentang bagaimana brand image yang dibangun dengan baik, seperti Wardah, dapat berperan dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

e. Dari penelitian ini sangat berguna sebagai syarat untuk menyelesaikan starta 1 jurusan Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.

### G. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh dan memudahkan pembahasan dalam tugas ini, maka penulis akan menyajikan sistematika penulisan yang merupakan garis besar dari penelitian ini. Sistematika penulisan pada tugas ini adalah sebagai berikut:

#### BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan dalam bab ini berisikan tentang latar belakang memberikan penjelasan umum dan khusus tentang masalah yang akan diteliti. Bab ini juga berisi identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori, dan sistematika penulisan.

#### BAB II: LANDASN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memberbanyak sebacaan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Bab ini berisi pembahasan teori-teori yang relevan tentang variable serta topik penelitian lainnya seperti kajian pustaka, studi relevan, kerangka pemikiran, definisi operasional variable, dan hipotesis.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Di segmen ini, memberikan penjelasan mengenai tema, jenis, data data, pengambilan dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode untuk menganalisis data..

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, penyelidik menyajikan panorama umum dari panorama umum penyelidikan, ensayos dan hasil evaluasi data, serta mendiskusikan hasil evaluasi data atau hipotesis.

### BAB V PENUTUP

Pada bagian ini, penyelidik memaparkan presentasi kesimpulan, batasan studi, dan rekomendasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi  
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## BAB II

### LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Keputusan pembelian

###### a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. Artinya, tentang bagaimana produk, jasa, ide atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian dan penggunaan<sup>31</sup>.

Kotler dan Armstrong “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers- individuals and households that buy goods and service for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi<sup>32</sup>. Arianty dan Andira mendefinisikan keputusan pembelian sebagai kegiatan yang disengaja yang dilakukan untuk mengatasi dan mengatasi kesulitan atau untuk mencapai tujuan secara efisien dengan biaya serendah mungkin<sup>33</sup>.

Berdasarkan beberapa pengertian Setelah mengambil keputusan pembelian dari berbagai ahli yang disebutkan sebelumnya, keputusan pembelian adalah suatu proses ketika orang menganalisis berbagai pilihan dan memenuhi syarat yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

<sup>31</sup> Kotler Keller, K.L. p., *Marketing Management* (2016).Pearson education.263

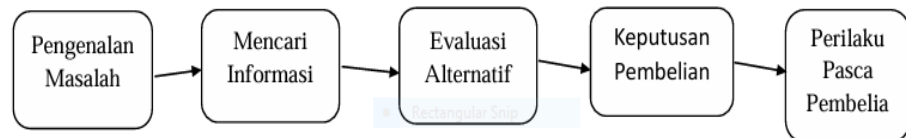
<sup>32</sup> Yenni Arfah, ‘KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK’ (PT. Inovasi pratama internasional: sumatera utara,2022).4

<sup>33</sup> arianty ANDIRA, A N, ‘Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian’, *Maneggio; Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4.1 (2021), pp. 39–50.

## b. Tahapan keputusan pembelian

Terdapat beberapa tahapan keputusan pembelian konsumen, yaitu<sup>34</sup>:

**Gambar 2.1 Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian**



Penjelasan dari beberapa tahapan diatas<sup>35</sup>:

### 1. Pengenalan masalah (kebutuhan)

Individu dapat menerima rangsangan baik dari dalam diri maupun dari lingkungan luar. Rangsangan internal terjadi dari kebutuhan dalam diri, seperti rasa haus yang mendorong seseorang untuk membeli minuman. Sedangkan rangsangan eksternal datang dari faktor luar, misalnya melihat iklan yang memicu dorongan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, pemasar perlu mengumpulkan informasi dari berbagai konsumen guna mendapatkan data yang diperlukan untuk menarik minat beli, berdasarkan pemicu yang paling sering mempengaruhi keputusan konsumen.

### 2. Mencari informasi

Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya mencari informasi dasar mengenai produk, seperti fitur, merek favorit, dan lokasi penjual yang diinginkan. Informasi ini bisa

<sup>34</sup> Hardius Usman dkk, *ISLAMIC MARKETING Sebuah Pengantar* (Rajawali Pers: Depok, n.d.).hal 132.2020

<sup>35</sup> Wanda Gema Prasadio Akbar Hidayat, 'Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Dengan Menggunakan Brand Image Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Keislaman*, 6.1 (2023), pp. 156–73, doi:10.54298/jk.v6i1.3708.



didapatkan melalui berbagai cara: dari sumber pribadi seperti teman, keluarga, dan tetangga, dari sumber komersial seperti iklan, staf penjualan, serta tampilan produk; hingga dari sumber publik seperti media cetak, televisi, dan radio. Sumber-sumber ini membantu calon pembeli dalam membuat keputusan yang lebih baik terkait produk yang ingin dibelanjakan.

### 3. Evaluasi alternative

Setiap konsumen akan menilai produk secara berbeda, tergantung pada atribut produk dan sejauh mana produk tersebut sesuai dengan harapan mereka. Kebutuhan setiap konsumen juga bervariasi, dengan beberapa memiliki kebutuhan mendesak, sementara yang lain mungkin memiliki kebutuhan yang lebih fleksibel dan dapat ditunda hingga waktu lain. Selain itu, faktor terkait merek dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih alternatif. Dalam membuat keputusan pembelian pada involvement ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang barang, dan perilaku pembelian<sup>36</sup>. Beberapa konsumen memiliki loyalitas yang kuat terhadap merek tertentu, sehingga mereka kesulitan untuk beralih ke merek lain. Akibatnya, konsumen merasa sangat puas dengan pilihan yang mereka buat, termasuk iklan di media sosial yang dinilai berdasarkan aspek seperti tampilan visual, skema warna, dan harga. Di sisi lain, restoran dinilai berdasarkan beberapa kriteria seperti kebersihan, kualitas makanan, lokasi, kenyamanan, dan harga.

<sup>36</sup> Agustina Mutia, 'PENGARUH GAYA HIDUP DAN MINAT TERHADAP KEBIASAAN PEMBELIAN BARANG YANG TIDAK TERENCANA MASYARAKAT KOTA JAMBI', *ILTIZAM Journal of Sharia Economic Research*, 1.1 (2017), p. 78, doi:10.30631/iltizam.v1i1.97.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

#### 4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen harus membuat keputusan setelah melalui tahapan sebelumnya. Dalam pembelian, konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang telah ditawarkan oleh penjual<sup>37</sup>. Berbagai faktor seperti jenis produk, kualitas, waktu pengiriman, harga, metode pembayaran, dan pertimbangan lainnya turut mempengaruhi keputusan untuk membeli. Terkadang, ada individu atau kelompok yang memiliki pengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan, yang akhirnya menentukan hasil akhir. Kehadiran faktor-faktor ini dapat memunculkan elemen tambahan untuk dipertimbangkan, yang mungkin mengubah keputusan awal,

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merujuk pada tindakan, pemikiran, dan perasaan konsumen setelah membeli atau menggunakan suatu produk. Kepuasan konsumen ditentukan oleh sejauh mana kinerja produk sesuai dengan harapan mereka. Jika hasil yang didapat jauh dari yang diharapkan, konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika produk berfungsi sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Bahkan, jika kinerja produk melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat senang. Harapan konsumen biasanya meningkat ketika mereka membaca ulasan positif atau mendengar pengalaman baik dari teman. Namun, jika harapan tersebut tidak tercapai, rasa kecewa akan lebih besar. Untuk menghindari hal ini, vendor sebaiknya tidak berlebihan dalam menggambarkan manfaat produk mereka

<sup>37</sup> Sherly Novita and others, 'PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH PADA ONLINE SHOP', *Manajemen Keuangan Syariah*, 2.1 (2022), pp. 51–61, doi:10.30631/makesya.v2i1.1215.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

dan berusaha memperkecil kesenjangan antara harapan konsumen dan kenyataan. Dengan cara ini, hubungan yang positif antara vendor dan pelanggan dapat terjalin.

### c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Ada berbagai elemen penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk antara lain<sup>38</sup>:

1. Faktor internal terdiri dari beberapa hal seperti;
  - a. Budaya dalam konteks lingkungan perusahaan, mengacu pada berbagai variable yang terkait dengan karakter dan kepribadian individu, seperti sikap. Bahasa, etiket, hedonisme, dan aspek serupa lainnya.
  - b. Agama memainkan peran penting dalam membentuk perilaku dan pola pikir pembelian individu. Misalnya, seorang individu yang sangat taat cenderung menunjukkan tingkat kesabaran dan pemahaman yang lebih besar terhadap suatu produk.
  - c. Pengalaman sebelumnya, yang mencakup setiap pertemuan konsumen, baik yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, yang berasal dari pembelian sebelumnya, testimonial dari orang lain, atau sumber eksternal, secara signifikan membentuk pandangan individu dan perilaku pembelian. Konsumen yang berpengalaman akan lebih berhati-hati saat mengevaluasi promosi penjual.
2. Faktor eksternal dalam diri seseorang yang menjadi pemicu produk dibeli seorang pelanggan antara lain<sup>39</sup>:

<sup>38</sup> Hari Muharam Harmon Chaniago, *PERILAKU KONSUMEN*, edisi pertama (Wawasan Ilmu: Jawa Tengah, 2023).

<sup>39</sup> Harmon Chaniago, *PERILAKU KONSUMEN*.

- a. Strata sosial mengacu pada pembagian hierarkis dalam masyarakat berdasarkan status sosial ekonomi. Dalam pengaturan tertentu, pelanggan dapat dikategorikan ke dalam beberapa strata, seperti kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah. Strata ini dapat ditentukan oleh faktor-faktor seperti status ekonomi, tingkat pendidikan, profesi atau pekerjaan.
- b. Pengaruh dinamika keluarga pada pengasuhan individu secara signifikan berdampak pada perilaku konsumen mereka. Misalnya, mereka yang mengalami pengasuhan dan pematangan di lingkungan rumah yang sangat kritis cenderung menunjukkan perilaku yang lebih cerdas saat melakukan pembelian.
- c. Fitur produk, yang meliputi spesifikasi, harga, kemasan, kualitas, dan manfaat, memiliki dampak signifikan pada perhatian pelanggan dan perilaku pembelian. Atribut ini biasanya berfungsi sebagai faktor yang menarik bagi konsumen.

#### d. Indikator keputusan pembelian konsumen

Sitompul, mengidentifikasi indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Identifikasi kebutuhan, sebelum melakukan pembelian, pembeli akan menilai kebutuhan mereka.
2. Menggali informasi produk, konsumen mengumpulkan beragam data dan informasi tentang berbagai pilihan produk sambil menjelajahi informasi produk. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah preferensi konsumen, yang melibatkan evaluasi keunggulan, kesesuaian, dan nilai produk diantara berbagai pilihan yang ditawarkan.
3. Melakukan pembelian produk, konsumen memilih produk tepat dan menyelesaikan transaksi pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

4. Perilaku pasca-ventilasi: saat menggunakan produk, konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk<sup>40</sup>.

**e. Keputusan pembelian dalam islam**

Dalam Islam, setiap keputusan membeli suatu produk harus didasarkan pada jaminan bahwa produk yang digunakan adalah halal dan toyyibah, dan proses penjabarannya akan dilakukan dengan cara yang aman dan aman untuk dikonsumsi.<sup>41</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: "Semua orang yang melakukan hal itu, mengkonsumsi apa yang mereka lakukan dengan sengaja dan baik bahwa mereka ada di dunia ini, dan tidak mengikuti pengirim setan, sebenarnya bisa menjadi musuh yang nyata bagi mereka."<sup>42</sup>

Kebebasan dalam ekonomi Islam dimaksud pada kebebasan eksistensial, yaitu keleluasan dalam melakukan aktivitas ekonomi tanpa ada paksaan dari orang yang mengakibatkan aktivitas itu tidak sesuai dengan kehendak pelakunya<sup>43</sup>. Selain itu, Islam mengajarkan cara yang sederhana dalam menggunakan harta yang dimiliki. Prinsip kesederhanaan ini menekankan bahwa seseorang harus

<sup>40</sup> Shandrya Victor Kamanda, *PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK SANFORD (STUDI PADA PELANGGAN SINAR MART JALAN R SOEPRAPTO BATAM)*, 2021.

<sup>41</sup> Wawan Wasik Marzuki and . Triyono, 'PENGARUH RELIGIUSITAS, SERTIFIKASI HALAL, DAN BAHAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN', *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 17.2 (2021), doi:10.26714/vameb.v17i2.7885.

<sup>42</sup> Al-Qur'an Dan Terjemahan.

<sup>43</sup> illy yanti Rafidah, *EKONOMI ISLAM DALANI SISTEM EKONOMI INDONESIA (Studi Tentang Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam Dalam KHES Dan Implementasinya Terhadap Ekonomi Nasional)*, vol.25 No.1 (2020.).



menghindari perilaku berlebihan dalam konsumsi, karena sikap tersebut tidak disukai oleh Allah SWT.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian<sup>44</sup>.

## 2. Label Halal

### a. Pengertian Label Halal

Menurut Khalida & Arifiyanto Label halal merupakan bentuk komunikasi pada kemasan yang menunjukkan bahwa produk telah memperoleh sertifikasi halal, baik melalui informasi tertulis maupun lisan. Peranan label halal sama dengan baju yang dipakai manusia. Ia dapat membentuk dan menunjukkan citra diri pemakainya<sup>45</sup>. MUI memberikan sertifikasi halal pada suatu produk ketika diproduksi. diperiksa secara menyeluruh oleh LPPOM MUI, dengan hasil pemeriksaan menjadi dasar keputusan<sup>46</sup>.

Menurut Yasma dalam jurnal muslimah menyatakan bahwa label halal, sebagaimana didefinisikan oleh Peraturan Presiden No. 69 Tahun 1999, terkait dengan merek halal dan iklan makanan, menetapkan bahwa merek halal akan mengacu pada informasi apa pun terkait dengan produk makanan yang disajikan dalam bentuk

<sup>44</sup> Rafidah Rafidah, Rabiyyatul Alawiyah, and Mulyana Mulyana, 'PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, RELIGIUSITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA', *JURNAL ECONOMINA*, 1.1 (2020), pp. 49–62, doi:10.55681/economina.v1i1.25.

<sup>45</sup> farid wajelic, *JAMINAN PRODUK HALAL DI INDONESIA (Urgensi Sertifikasi Dan Label Halal)*, Cetakan 1 (Rajawali Pers: Depok, 2019).hal 65

<sup>46</sup> Zahrotul Uliya, Trian Zuhadi, and Mahyarni, 'MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking', *MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking*, 1.2 (2023), pp. 44–52.

gambar, tulisan, kombinasi kartu, atau jenis lain yang dimasukkan ke dalamnya comida, jika dimasukkan ke dalam misma, atau jika ditambahkan ke pieza de embalaje. Labelisasi halal mengacu pada penyisipan pernyataan atau logo halal, sesuai dengan kata-kata Arab yang membentuk kata halal, dalam lingkaran melingkar pada tanda produk, untuk membuktikan bahwa produk tersebut merupakan etiket yang halal. Label halal mencakup proses pembuatan, penyimpanan, penyiapan, kebersihan seperti sebelum kedaluwarsa, tidak mengandung zat pewarna dan lain sebagainya<sup>47</sup>.

Dari definisi sebelumnya, Anda dapat menyimpulkan bahwa lambang halal dapat ditafsirkan sebagai jaminan resmi dari pihak berwenang atau otoritas yang berwenang. yang memastikan bahwa produk tersebut telah mencapai standar kehalalan yang stabil. Informasi ini disampaikan melalui berbagai media, seperti tampilan visual, teks, atau kombinasi keduanya, dan dicantumkan secara jelas pada kemasan produk. Kehadiran label halal ini memberi keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli telah melalui proses sertifikasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan telah diverifikasi oleh pihak yang berkompeten. Konsumen pemeluk agama lain dan konsumen muslim mulai menjadikan produk halal sebagai standar produk yang mereka konsumsi<sup>48</sup>.

#### b. Indikator Label Halal

Elmi As Pelu mengidentifikasi beberapa indikator untuk mengukur label halal, yaitu<sup>49</sup>:

<sup>47</sup> Muslimah, 'LABEL HALAL PADA PRODUK PANGAN KEMASAN DALAM PERSPEKTIF PERLINDUNGAN KONSUMEN MUSLIM'.

<sup>48</sup> Fiza Fradesa and others, 'Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.3 (2022), p. 2893, doi:10.29040/jiei.v8i3.6559.

<sup>49</sup> Muhammad Elmi As Pelu, *Label Halal: Antara Spiritual Bisnis Dan Komoditas Agama* (2019).<sup>14</sup>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

1. Pengetahuan merupakan informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi yang melekat pada seseorang.
2. Kepercayaan merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang yang menggap atau meyakini bahwa sesuatu yang dipercaya itu benar.
3. Penilaian terhadap labelisasi halal merupakan proses, cara, perbuatan menilai pemberian nilai terhadap label halal.

### c. Label Halal Dalam Islam

Menurut Islam, premis mendasar adalah bahwa semua yang ada diciptakan oleh Allah SWT., baik barang maupun manfaatnya, pada dasarnya halal dan boleh digunakan. Sesuatu hanya dianggap haram jika terdapat dalil yang shahih dan jelas dari syariat yang menetapkan keharamannya<sup>50</sup>.

Berdasarkan firman Allah SWT, Q.S Al-Baqarah: 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنَازِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya: "Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging sapi, dan binatang-binatang yang (saat disembelih) di selain Allah. Akan tetapi, jika ia wajib memakannya, padahal ia tidak menginginkannya dan tidak melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Allah telah mengharamkan bagimu,

50 yusuf Al-Qardhawi, *Halal Haram Dalam Islam* (jakarta; pustaka islamiyah, 2004), p. 25.

dan Dia adalah Tuhan yang Maha Mengetahui lagi Maha Pengasih<sup>51</sup>. (Q.S Al-Baqarah: 173)

Ayat di atas menjelaskan bahwa Islam mengharuskan umatnya untuk menggunakan barang-barang yang halal. Tidak hanya barang saja, tetapi juga segala sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan, seperti suatu produk, dan pakaian, sebaiknya memiliki label halal. Hal ini karena Islam melarang penggunaan barang-barang yang bersifat haram.

### 3. *Brand image*

#### a. *Pengertian Brand Image*

Chalil et al, dalam jurnal Moses dan Raynaldi menyatakan bahwa *brand image* mengacu pada persepsi kolektif tentang suatu merek yang dibentuk oleh informasi dan pertemuan konsumen sebelumnya dengan merek tertentu. Identitas merek terkait dengan perilaku, konsep, dan preferensi seseorang terhadap merek tertentu<sup>52</sup>.

Menurut Amalia *brand image* adalah pandangan merek yang dibentuk oleh informasi dan interaksi sebelumnya dengan merek, tetapi mungkin tidak secara akurat mencerminkan kualitas merek yang sebenarnya. *Brand image* terkait erat dengan sikap, mencakup sudut pandang dan kecenderungan yang dipegang individu terhadap merek tertentu. Konsumen dengan *brand image* yang positif cenderung melakukan pembelian dengan kecenderungan lebih besar<sup>53</sup>. Setiap produk yang memiliki brand atau merek memiliki

<sup>51</sup> Al-Qur'an Dan Terjemahan.

<sup>52</sup> Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat and Raynaldi Pakpahan, *PERANAN BRAND IMAGE, BRAND TRUST, SATISFACTION, BRAND LOVE, BRAND RESPECT DALAM MENINGKATKAN BRAND LOYALTY MCDONALD'S INDONESIA*, 2023.

<sup>53</sup> 'Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess d Bangkalan', *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6.2 (n.d.), pp. 96–104.

nilai yang sangat berbeda dengan produk yang tidak memiliki merek<sup>54</sup>.

Menurut fauziah dalam jurnal Uliya dan Trian *brand image* Mengacu pada persepsi konsumen saat pertama kali mendengar suatu slogan yang dihafal dan tertanam dalam ingatan mereka. Seorang produsen produk harus menjaga *brand image* yang kuat, sebab *brand image* yang kuat akan memudahkan masyarakat mengenali produknya dan meningkatkan minat untuk membelinya, yang pada akhirnya akan memungkinkan perusahaan memperoleh laba yang lebih besar.<sup>55</sup>

Berdasarkan beberapa definisi *brand image* di atas dari beberapa pakar Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi yang ditimbulkan merek Anda dalam benak konsumen. *Brand image* berfokus pada bagaimana konsumen memandang merek, termasuk aspek positif dan negatif. Ini terkait dengan sikap, pandangan dan preferensi yang dimiliki orang terhadap merek tertentu. Konsumen lebih cenderung memilih untuk membeli merek yang memiliki citra kuat dan positif dimata mereka.

#### b. Faktor- faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Shiffman dan Kanuk dalam jurnal (Fitrie, Adhi, dan Viktor) factor-faktor yang berdampak dan mempengaruhi *brand image* sebagai berikut<sup>56</sup>:

54 Rafidah Haris, Bambang Kurniawan, and Khalida Zia, 'Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi', *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies*, 16.2 (2016), pp. 75–90, doi:10.30631/innovatio.v16i2.18.

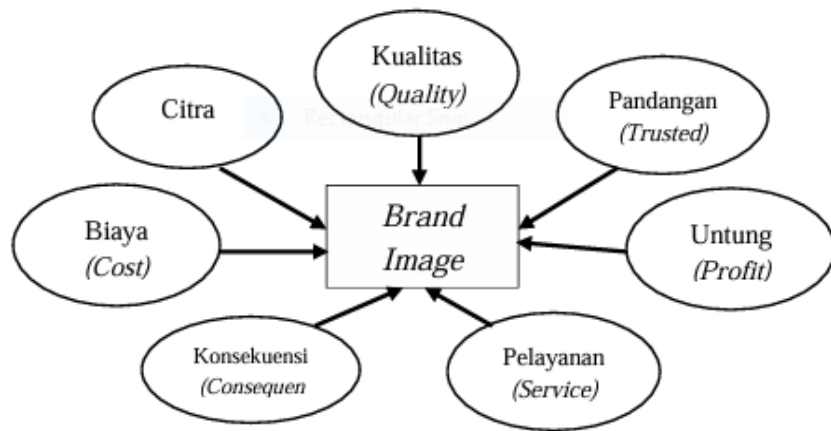
55 Uliya and Zulhadi, *PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Konsumen di Kota Bengkalis)*.

56 Fitrie Handayani, Adhi Bawono, and Viktor Viktor, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK ROTI BREADTALK DI JAKARTA', *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 4.1 (2020), doi:10.30813/jpk.v4i1.2078.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



**Gambar 2.2 faktor- faktor yang mempengaruhi *brand image***

Penjelasan faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kualitas, pabrikan menyediakan barang dan layanan berkualitas tinggi.
2. Pandangan mengacu pada perspektif atau evaluasi yang diungkapkan oleh masyarakat umum atau konsumen mengenai suatu produk yang sedang digunakan atau dikonsumsi.
3. Keuntungan mengacu pada keuntungan finansial yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa, yang dapat dinikmati oleh konsumen.
4. Layanan mengacu pada bantuan atau dukungan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.
5. Konsekuensi mengacu pada efek yang dialami oleh konsumen, yang dapat diukur dengan sejauh mana dampak atau keuntungan atau kerugian finansial yang dihasilkan dari keputusan mereka. untuk membeli atau menggunakan suatu produk.
6. Biaya mengacu pada jumlah moneter yang dihabiskan konsumen atau siswa untuk suatu produk atau pendidikan di masa depan.
7. *Brand image* mencakup pemikiran, persepsi, dan tentang produk atau merek tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang membatalkan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

### c. Indikator *Brand Image*

Tanady dan Fuad mengungkapkan beberapa indikator *brand image* yaitu<sup>57</sup>:

1. Potensi merek
2. Merek pilihan
3. Kepribadian merek mengacu pada serangkaian karakteristik dan sifat manusia yang terkait dengan merek tertentu. Dimana ini merupakan cara suatu merek dilihat dan emosi perasaan yang ditimbulkannya pada konsumen..

Komponen yang membentuk brand image, diuraikan oleh Aaker dan Biel dalam Firmansyah yaitu<sup>58</sup>:

1. Citra perusahaan (*corporate image*) citra ini mengacu pada kumpulan persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas tinggi.  
Meliputi; popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai itu sendiri.
2. Citra produk (*product image*) citra ini mengacu pada kumpulan hubungan yang dibentuk konsumen dalam kaitannya dengan produk atau layanan tertentu.  
Terdiri dari; atribut produk, manfaat bagi konsumen, dan jaminan.
3. Citra pemakai (*user image*) citra ini mengacu pada kumpulan ikatan yang dibentuk konsumen tentang individu yang memanfaatkan produk atau layanan tertentu. Diantaranya:

<sup>57</sup> tanady Fuad, M E.S, 'Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta', *Jurnal Manajemen*, 9.2 (2020).

<sup>58</sup> Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM., *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)*, Cetakan Pertama (CV. Penerbit Qiara Media, 2019), p. 336.

pemakai itu sendiri, serta status sosialnya atau posisi mereka dalam masyarakat.

#### d. *Brand Image* Dalam Islam

*Brand image* adalah representasi dari suatu produk. Dalam pandangan Islam, tampilan atau penampilan produk haruslah sesuai dengan kenyataan dan tidak boleh menipu konsumen, baik dalam hal kuantitas maupun kualitas<sup>59</sup>. Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin hari semakin ketat, karena setiap perusahaan berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru<sup>60</sup>. Artinya, produk yang dipasarkan harus sesuai dengan apa yang dijanjikan atau ditampilkan kepada pelanggan, sehingga tidak ada unsur penipuan atau kecurangan dalam penyajiannya. Hal ini sejalan dengan prinsip kejujuran dalam bisnis Islam, di mana menjaga kepercayaan konsumen menjadi hal yang sangat penting. Hal ini tercantum pada (Q.S As-Syu'Ara';181);

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. (Q.S As-Syu'ara': 181)

Ayat Al-Qur'an tersebut mengajarkan agar kita berlaku jujur dan adil dalam hal takaran dan timbangan, serta tidak merugikan orang lain. Pesan ini menekankan pentingnya integritas dalam setiap transaksi, baik dalam perdagangan maupun urusan lainnya.

59 Fani Apriianti, Amrullah Hayatudin, and Popon Sri Susilawati, 'Tinjauan Pemasaran Islam Terhadap Brand Image Elzatta (Overview of Islamic Marketing for Elzatta's Brand Image)', *Prosiding Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 5.1 (2019), pp. 19–25.

60 Rafidah Haris and Mila Dewi Lasika, 'PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OUTLET RABBANI DI KOTA JAMBI', *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research*, 3.2 (2019), p. 57, doi:10.30631/iltizam.v3i2.535.

Mengurangi takaran atau memberikan kualitas yang tidak sesuai berarti merugikan pihak lain, dan perbuatan tersebut dianggap sebagai kecurangan. Islam mengajarkan keadilan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi, agar setiap pihak mendapat haknya tanpa ada yang dirugikan.

#### 4. *Customer review*

##### a. *Definisi Customer Review*

Menurut Azizah, et, al. dalam jurnal ekonomi dan manajemen vol 2. No 8. Agustus 2024 *customer review* atau ulasan pelanggan adalah bentuk komunikasi elektronik dari word of mounth (e-WOM), yang mencerminkan pendapat langsung dari individu dan bukan merupakan iklan promosi<sup>61</sup>. Beberapa indikator dalam ulasan pelanggan meliputi kredibilitas sumber, kualitas argument, manfaat yang dirasakan, dan valensi ulasan secara keseluruhan. Pengaruh sosial menunjukkan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh bagaimana ia mempercayai orang lain sebagai akibat penggunaan<sup>62</sup>.

Menurut Valant dalam jurnal (Marlina dan Vetty), *customer review* merupakan opini yang muncul dari pengalaman konsumen terkait produk atau layanan dari suatu bisnis, yang kemudian disampaikan melalui platform online. Menurut Filieri dalam jurnal, Umpan balik pelanggan merupakan bentuk komunikasi lisan di area penjualan, di mana calon pembeli menerima informasi tentang suatu produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat produk

61 Dayanti, *Pengaruh Flash Sale , Customer Review , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Shopee ( Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya )*.

62 Zahratud Diniyah, Elyanti Rosmanidar, and Beid Fitrianova Andriani, 'Pengaruh Digital Payment ShopeePay dan Locus Of Control terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8.2 (2023), pp. 409–26, doi:10.30631/ijoieb.v8i2.2003.

tersebut.<sup>63</sup> Media sosial sekarang berfungsi sebagai pusat penyebaran konten karena transformasi digital, memungkinkan pelanggan mengakses informasi produk, ulasan, dan rekomendasi dengan lebih cepat.<sup>64</sup>

Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa *customer review* adalah proses mengumpulkan informasi mengenai produk yang akan dibeli. Selain itu, ulasan pelanggan secara online juga merupakan bentuk evaluasi atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk melalui fitur khusus yang tersedia dalam platform atau aplikasi online. Ulasan ini berfungsi sebagai umpan balik yang membantu calon pembeli lain untuk menilai kualitas, kinerja, atau pengalaman penggunaan produk berdasarkan pendapat orang-orang yang telah membelinya sebelumnya..

#### b. Indikator *Customer Review*

Menurut Harimukti W dalam jurnal (mufid, nida, dan erlin ), terdapat empat poin penting yang harus ada dalam ulasan pelanggan, yaitu<sup>65</sup>:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan): Merupakan manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika mengakses informasi dari fitur ulasan di situs belanja online.
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber): Mengacu pada informasi yang valid terkait ulasan suatu produk dari konsumen sebelumnya.

63 Vetty Marlina and Atik Lusia, 'Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Tiktokshop', *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2.01 (2023), pp. 1–15, doi:10.58812/smb.v2i01.119.

64 Chika Nurfajrina and others, *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN*, 6.3 (2025).

65 Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, and Erlin Beliya Syahputri, 'Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19', *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1.1 (2022), pp. 49–74, doi:10.55927/fjmr.v1i1.416.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen): Menunjukkan kekuatan argumen yang terkandung dalam suatu informasi. Dalam ulasan pelanggan online, pendapat dari konsumen sebelumnya dianggap memiliki kekuatan argumen karena berasal langsung dari pengalaman mereka.
4. *Valence* (Valensi): Mengacu pada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan, di mana valensi ini berperan penting dalam membentuk sikap konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keinginan beli mereka.
5. *Volume of Review* (Jumlah Ulasan): Dapat diartikan sebagai banyaknya ulasan yang diberikan oleh konsumen di suatu situs market place. Semakin banyak ulasan positif yang ada, semakin baik reputasi produk atau toko tersebut.

#### c. *Customer Review Dalam Islam*

Dalam melakukan penilaian terhadap ulasan pelanggan, penting untuk memperhatikan integritas, yang berkaitan dengan kejujuran dan kemampuan seorang reviewer untuk membangun kepercayaan<sup>66</sup>. Selain itu, aspek keahlian juga penting, yang merujuk kemampuan, keterampilan, dan pengalaman evaluator untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan suatu produk, sehingga memungkinkan mereka memberikan informasi yang komprehensif tentang produk tersebut. Dalam Islam, seseorang diperintahkan untuk meniru sifat penting Rasul, yang dikenal sebagai As-Siddiq, yang artinya jujur. “Sesungguhnya ikhlas itu mengantarkan kepada kebaikan dan kebaikan mengantarkan

<sup>66</sup> Mia Adisty Amin Lucky Rachmawati, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3.2 (2020), p. 154.

seseorang kepada syurga.” (R. Bukhari). Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Az-Zumar ayat 33 sebagai berikut 67:

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿٣٣﴾

Artinya: *"Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertakwa." (O.S Az-Zumar:33)*

Pernyataan ayat Al-Qur'an tersebut mengisyaratkan bahwa orang-orang yang beriman (mukmin) kepada apa yang dibawa oleh Rasulullah SAW (pembawa kebenaran) termasuk orang-orang yang bertakwa, mengikuti ciri-ciri Nabi Muhammad SAW, di antaranya jujur. Ini terkait dengan salah satu konsep bisnis dalam Islam, yaitu kejujuran.

## B. Studi Relevan

Studi relevan atau penelitian sebelumnya melibatkan membandingkan studi penulis saat ini dengan pekerjaan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Tujuan dari di buatnya studi relevan ini adalah untuk memperoleh bahan referensi dan perbandingan untuk memeriksa persamaan dan kontras yang ditemukan dalam temuan penelitian penulis sebelumnya.

**Tabel 2.1 Studi Relevan**

No	Nama peneliti, tahun, dan judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil	Perbedaan Penelitian
1.	Helmi Dayanti,	X1: <i>Flash Sale</i>	Penelitian ini	Hasil penelitian	Penelitian ini

67 Al-Qur'an Dan Terjemahan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

	Andrian, dan Haryudi Anas (2024) pengaruh <i>flash sale</i> , <i>customer review</i> dan harga terhadap keputusan pembelian. produk wardah di shopee.	X2: <i>Customer Review</i> X3: Harga Y: Keputusan pembelian	menggunakan pendekatan kuantitatif	menunjukkan bahwa variabel <i>flash sale</i> . (X1), <i>Customer review</i> (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	terdapat variabel <i>flash sale</i> dan harga
2.	Dian ajeng wahyuningrum (2022), Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Beauty Vlogger Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Bedak Padat Wardah Di Kebumen	X1: Brand Image X2: <i>Word Of Mouth</i> X3: <i>Beauty Vlogger Review</i>	Kuantitatif	<i>Brand image</i> , <i>word of Mouth</i> dan <i>beauty vlogger review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk	Penelitian ini terdapat variabel <i>word of mouth</i> dan <i>beauty vlogger review</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

3.	Zahrotul uliya, triand zulhadi dan mahyarni (2023), pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah .	X1: label halal X2: citra merek X3: harga Y: keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak mempengaru h terhadap keputusan pembelian dan variable citra merek, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini terdapat variabel harga
4.	Alfitri Zukhufani dan Muhammad Zakiy (2019) <i>The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards</i>	X1: <i>Beuty influencer</i> X2: <i>Lifestyle</i> X3: <i>Brand Image</i> X4: labelisasi halal	kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>beuty influencer, lifestyle, brand image,</i> dan labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap	Penelitian ini terdapat variabel <i>beauty influencer, lifestyle.</i>



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

	<i>Halal Cosmetical Purchasing Decisions.</i>			keputusan pembelian kosmetik halal.	
5.	Setiana nafari dan Agus Supriyanto (2022) Keputusan Pembelian ditinjau dari <i>Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image</i> dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan Generation di Jepara	X1: <i>electronic word of mounth</i> X2: <i>Impulse buying</i> X3: <i>Brand Image</i> X4: label halal	Kuantitatif	Hasil kajian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image</i> dan Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini terdapat variabel <i>electronic word of mounth, impulse buying</i>

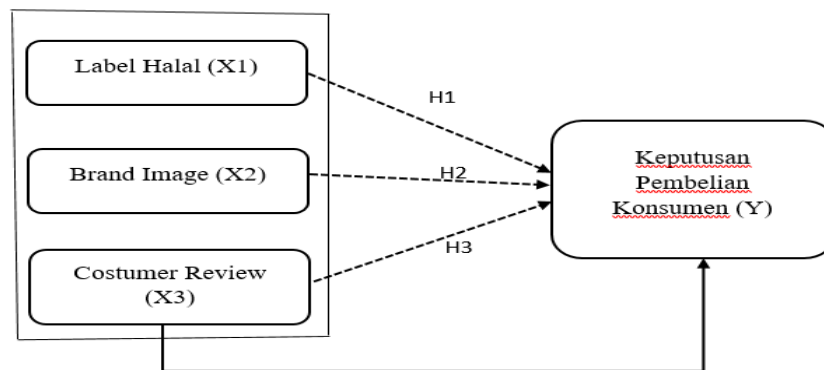
### C. Kerangka Berfikir

Didalam kerangka berpikir ini memberikan penjelasan singkat. Anda dapat mengilustrasikan pengaruh suatu variabel bebas terhadap suatu



variabel keterikatan melalui suatu pemikiran, seperti misalnya, pengaruh merek halal (X1), citra merek (X2) dan revisi klien (X3) mengenai keputusan pembelian (Y), dengan cara berikut.:

**Gambar 2.3**  
**Skema kerangka berfikir**



Ket:

- > : Berpengaruh secara parsial  
 —————> : Berpengaruh secara simultan

Gambar diatas menunjukkan kerangka konsep penelitian yang mengaitkan variabel otonom versus variabel bawahan. Ada tiga faktor independen, cerita seperti merek halal (X1), gambar merek (X2) dan revisi pelanggan (X3), sementara keputusan membeli paket (Y) bertindak sebagai faktor yang bergantung. Penyelidikan ini dilakukan dengan mengkaji variabel-variabel ini untuk menentukan kapan akan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jambi..

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis mewakili jawaban sementara terhadap masalah estudio, karena masalah estudio tersebut diungkapkan dalam bentuk pertanyaan. Jika Anda yakin bahwa jawaban yang diberikan saat ini sangat mendasar dalam suatu teori. Hipotesisnya adalah rumusan dari pemikiran yang mewakili tanggapan sementara terhadap permintaan penanaman.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memberbanyak sebacaan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

### 1. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan yang ada antara variasi, kita dapat merumuskan hipotesis studi berikut:

H1: Diduga ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga ada pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian.

H4: Diduga ada pengaruh label halal, *brand image*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian.

### 2. Hipotesis Statistik

a. Ha: Terdapat pengaruh positif label halal terhadap keputusan pembelian.

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif label halal terhadap keputusan pembelian.

b. Ha: Terdapat pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian.

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian.

c. Ha: Terdapat pengaruh positif customer review terhadap keputusan pembelian.

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif customer review terhadap keputusan pembelian.

d. Ha: Terdapat pengaruh positif label halal, brand image, dan customer review terhadap keputusan pembelian.

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif label halal, brand image, dan customer review terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi  
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode utamanya. Berdasarkan pendapat Sugiyono, metode kuantitatif merupakan teknik penelitian yang berpijak pada landasan filsafat ilmiah dan diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya<sup>68</sup>. Pengambilan sampel dalam penelitian ini umumnya dilakukan secara kebetulan (*accidental sampling*). Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian yang telah disiapkan, kemudian dianalisis secara kuantitatif atau menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini menelaah dua kategori variabel, yaitu variabel independen yang terdiri dari label halal, *brand image*, dan *customer review*, serta variabel dependen berupa keputusan pembelian.

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025 dengan objek penelitian berupa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang merupakan konsumen produk kosmetik Wardah.

#### C. Jenis dan Sumber data

Penelitian ini memanfaatkan data berjenis kuantitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka atau diberi nilai melalui proses penskoran. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini mengandalkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Instrumen penelitian berkaitan erat dengan teknik pengumpulan data, yang merupakan metode yang

<sup>68</sup> 'sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Dan R&D' (Bandung: Alfabeta, 2019).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memberbanyak sebacaan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Adapun sumber data yang digunakan terbagi menjadi dua kategori utama, yakni data primer dan data sekunder.

1. Data primer akan merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari individu melalui kusioner untuk menentukan dampak dari tiga variabel x dan keputusan pembelian untuk meningkatkan minat pembelian baru dari konsumen kosmetik Wardah. Hal ini tercermin dalam jawaban yang diperoleh peserta dan pertanyaan yang diajukan.
2. Data sekunder merujuk pada informasi yang peneliti tidak dapatkan langsung dari objek studi. Informasi sekunder untuk studi ini akan diperoleh dari analisis lengkap literatur terkait, yang meliputi buku, jurnal, dan halaman web yang berkaitan dengan subjek penelitian 69.

#### D. Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada suatu kesatuan objek dari individu-individu yang memiliki ciri-ciri dan sifat-sifat tertentu yang diketahui oleh peneliti, hal-hal yang digunakan setelahnya untuk menarik kesimpulan. Sebelum penelitian dilaksanakan, populasi yang diteliti harus ditentukan secara tepat dan jelas. Dalam penelitan ini, populasi yang dimaksud adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jambi yang telah membeli serta mengetahui produk kosmetik Wardah.70.

**Tabel 3.1**

**Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Program Studi	Angkatan			
	2021	2022	2023	2024
Ekonomi Syariah	315	297	235	167
Akuntansi Syariah	148	167	154	102
Perbankan syariah	95	98	77	56

69 Djaali, *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*, Cetakan Pertama, September 2020 (PT.Bumi Aksara, 2020).

70 muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islami Pendekatan Kuantitatif* (jakarta; rajawali pers, 2008), p. 161.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Manajemen Keuangan Syariah	160	185	223	129
Total	718	747	689	454

( Sumber: Rekapitulasi Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Sts Jambi Tahun 2021-2024)

Sampel terdiri dari jumlah dan karakteristik populasi. Ketika populasi tersebut cukup besar dan peneliti tidak dapat memeriksa semua aspeknya, misalnya, dengan membatasi jumlah rekursif, waktu atau rekursor, peneliti dapat menggunakan data yang diperoleh dari populasi tersebut untuk menggunakan data tersebut untuk mempelajari aspek-aspek tertentu<sup>71</sup>. Dalam penelitian ini, sampel dipilih menggunakan rumus Slovin berikut:

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

keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

$\alpha$  = Taraf kesalahan (error) sebesar 0,1 (10%)

#### E. Metode Penarikan Sampel

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yakni tidak semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih<sup>72</sup>. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, yaitu:

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

$$n = \frac{2.608}{1 + 2.608(10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.608}{1 + 2.608 (0,01)}$$

<sup>71</sup> sugiyono, 'Metode Penelitian Pendidikan', Bandung: CV. ALFABETA, 2017.

<sup>72</sup> Bagus Sumargo, *TEKNIK SAMPLING*, Cetakan Pertama (UNJ PRESS: Jakarta, 2020).





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memberatkan sebagai acuan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

$$n = \frac{2.608}{27.08}$$

$$n = 96,30 / 97 \text{ Responden}$$

Oleh karena itu, kelompok partisipan penelitian ini berjumlah 97 orang. Sekelompok mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jambi yang telah membeli dan mengetahui produk kosmetik Wardah. Sampel merupakan sebagian besar kuantitas dan karakteristik yang akan menjadi objek kajian. Tingkat kesalahan yang dapat diterima (error) adalah 0,1 (10%) dan seiring menurunnya tingkat kesalahan, keakuratan sampel dalam merepresentasikan populasi pun meningkat.

## F. Instrument Penelitian

Instumen penelitian Anda akan merujuk ke instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data, menggunakan fungsi tujuan penelitian, dan teori yang digunakan sebagai dasar. 73.

### 1. Angket

Angket merupakan sebuah pernyataan tertulis yang merupakan contoh untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadi, atau aspek-aspek yang terkait dengan kehidupan pribadinya. diketahuinya. Kusioner pada penelitian ini menggunakan table checklist dan skala penilaian. Kusioner atau angket ini menggunakan skala likert<sup>74</sup>. Uji skala likert digunakan untuk mengukur perilaku, pandangan dan penilai seseorang. Pertanyaan didalam kusioner dibuat dengan memakai skala likert (1-5) yang memiliki 5 tingkatan preferensi jawaban masing-masing dengan skor sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Angket**

Kategori	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2

73 Slamet widodo dkk, 'Buku Ajar Metode Penelitian', 2014.hal 69.

74 Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Dan R&D.

Kurang setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Dalam penelitian ini menggunakan metode penyebaran kusioner secara online menggunakan "google form" untuk itulah yang dapat Anda akses ke sana. Penyebaran angket yang diberikan kepada responden pengguna kosmetik wardah.

## 2. Observasi

Pengamatan dilihat sebagai teknik pengumpulan data yang unik dan perbandingan dengan teknik lainnya. Sutrisno yakin bahwa hasil observasi merupakan suatu proses yang sistematis dan mencakup beragam tindakan biologi dan phisokologis<sup>75</sup>.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan jenis penelitian yang mencari data tentang sesuatu atau variable, seperti catatan, surat kabar online, notulen, dll. Dalam penelitian ini dokumentasi didapatkan dari buku, jurnal skripsi, artikel ataupun sumber-sumber lain yang terkait dengan data yang menunjang data penelitian<sup>76</sup>.

## G. Defenisi Operasional Variabel

Variabel Independen Menurut Sugiyono, variabel independen mengacu pada kombinasi variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan transformasi atau surgimien terhadap variabel dependen atau terikat. Dalam

<sup>75</sup> Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas*, Cetakan Pertama (Health Books Publishing, 2021).

<sup>76</sup> v. wiratna sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (yograkarta; pustaka baru press, 2020).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memberatkan sebagai acuan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

penelitian ini, variabel-variabel independen tersebut adalah Label Halal (X1), *Brand Image* (X2) dan *Customer Review* (X3).

Variabel Terikat Menurut Sugiyono, variabel terikat atau dikenal juga dengan nama variabel keluaran, kriteria dan akibat merupakan variabel yang dipengaruhi atau timbul karena adanya variabel bebas. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)<sup>77</sup>.

Operasional yang digunakan dalam variabel adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Label Halal	Label halal mengacu pada pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap labelisasi halal untuk menunjukkan bahwa produk yang dijamin adalah halal.	1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian terhadap labelisasi halal	Likert
Brand image	Citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen saat pertama kali mendengar sebuah slogan, yang dihafal dan tertanam dalam ingatan mereka.	1. Citra perusahaan (corporate image) 2. Citra Produk (product image)	Likert

<sup>77</sup> amirullah sigit hermawan, *METODE PENELITIAN BISNIS (Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif)*, Cetakan 1 (media nusa kreatif; malang, 2016).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

		3. Citra Pemakai (user image)	
Customer reviews	Customer review merupakan salah satu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut pada penjualan, dimana calon pembeli menerima informasi tentang produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut.	1. Manfaat yang dirasakan 2. Kredibilitas sumber 3. Kualitas argumen 4. Valensi 5. Jumlah ulasan	Likert
Keputusan pembelian konsumen	Berkowitz menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari langkah-langkah yang diambil pembeli saat memilih barang dan jasa yang ingin mereka beli.	1. Identifikasi kebutuhan 2. Menggali informasi produk 3. Melakukan pembelian produk 4. Perilaku pasca pembelian <sup>78</sup> .	Likert

<sup>78</sup> Kamanda, *PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK SANFORD (STUDI PADA PELANGGAN SINAR MART JALAN R SOEPRAPTO BATAM)*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## H. Metode Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Menurut Kuncoro, pengujian validitas mengacu pada evaluasi validitas atau tidaknya apa yang akan dilakukan dan diukur. Penelitian dianggap valid apabila instrumen yang digunakan mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas mengacu pada ukuran yang menunjukkan derajat keaslian suatu alat ukur; ini juga digunakan untuk menentukan variabel dan memahami masalah secara rinci<sup>79</sup>. Setelah kusioner dibuat, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa semua bukti angket valid. Validitas ditentukan dengan membandingkan R hitung dan R table dengan ketentuan. sebagai berikut:

- 1) Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka data valid.
- 2) Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , maka data tidak valid

#### b. Uji Reliabilitas

Penilaian reliabilitas menentukan efektivitas kuisisioner sebagai indikator variabel. Suatu kuesioner dianggap andal apabila respons partisipan tetap konstan dari waktu ke waktu. <sup>80</sup>. Uji reliabilitas dilakukan dengan Croanbach Alpha  $> 0,60$  maka akan reliabel.

### 2. Uji asumsi klasik

Uji asumsi diterapkan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan akurat dan konsisten. Sebelum melakukan pengujian regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. <sup>81</sup>. Karena data yang

<sup>79</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019). Hlm.145

<sup>80</sup> Imam Ghozali, *aplikasi analisis multivariate IBM SPSS 23* (n.d.).hlm. 47

<sup>81</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *ANALISIS STATISTIK EKONOMI DAN BISNIS DENGAN SPSS*, Edisi 2 (CV. Wade Group; Ponorogo, 2017).





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memberbanyak sebacaan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

digunakan dalam penelitian ini bukan merupakan data time series, hanya tiga uji asumsi klasik tersebut yang diterapkan.

#### a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah residual model regresi dalam penelitian saat ini mengikuti distribusi normal. Untuk mengevaluasi efektivitas model regresi, penting untuk memastikan bahwa data mengikuti distribusi normal. Evaluasi statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) nonparametrik yang tersedia dalam program SPSS dapat digunakan untuk menentukan apakah residu termasuk dalam distribusi normal. Informasi dianggap normal apabila derajat signifikansinya melebihi 0,05.82.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya antara variabel-variabel independen tersebut. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:83

1. Jika nilai tolerance  $\leq 0,10$  dan nilai variance inflation factor (VIF)  $\geq 10$ , maka menunjukkan adanya multikolinearitas.
2. Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai variance inflation factor (VIF)  $< 10$ , maka menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

82 Henry Kurniawan dkk, *BUKU AJAR STATISTIKA DASAR*, Cetakan Pertama (PT. Sonpedia Publishing Indonesia; jambi, 2024).

83 Billy Nugraha, *PENGEMBANGAN UJI STATISTIK: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, Cetakan 1 (PRADINA PUSTAKA, 2022).

homokedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terdapat gejala heteroskedastisitas<sup>84</sup>. Penelitian ini menggunakan uji heteroskedastitas scatterplot, heteroskedastitas diamati ketika titik data menunjukkan pola teratur tertentu, seperti gelombang besar naik dan turun. Heteroskedastitas tidak muncul ketika titik data tersebar pada sumbu Y, baik di atas maupun di bawah nol, tanpa pola yang jelas.

### 3. Analisis linear berganda

Analisis regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini bertujuan untuk menentukan variabel independen, khususnya label halal, *brand image* dan *customer review* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Persamaan untuk regresi linear berganda dapat anda dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembeian

$\alpha$  = Konstanta

B1, B2 = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X1 = Label halal

X2 = Brand image

X3 = Costumer review

e = Standar error

### 4. Koefisien determinasi

Pengaruh variabel X pada peningkatan atau pengurangan variabel Y ditentukan oleh koefisien determinasi. Rumus koefisien determinasi

<sup>84</sup> Ruth Elvienne and Prima Apriwenni, 'PENGARUH PROFITABILITAS, SOLVABILITAS, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP AUDIT DELAY DENGAN REPUTASI KAP SEBAGAI PEMODERASI', *Jurnal Akuntansi*, 8.2 (2020), doi:10.46806/ja.v8i2.616.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memberbanyak sebacaan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

digunakan untuk menghitung ketika suatu variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Sesuai dengan peningkatan nilai yang ditentukan, jika Anda meningkatkan efektivitas variabel independen untuk menjelaskan dampaknya pada variabel dependen, maka ada bukti bahwa model tersebut akan lebih mungkin dilakukan. Oleh karena itu, pengurangan  $r^2$  (mendekati 0) berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berkurang. Dalam penelitian ini, rumus koefisien determinasi digunakan sebagai berikut<sup>85</sup>:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Banyaknya nilai koefisien tertentu (determinasi).

$r^2$  = Nilai koefisien korelasi.

## 5. Uji hipotesis

### a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi variabel independen secara simultan (bersamaan) sehingga memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:<sup>86</sup>

1. Jika  $F_{hitung} > F_{table}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{table}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)-(n-k-1)}$$

Keterangan:

F = Perhitungan

<sup>85</sup> v. wiratna sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*.

<sup>86</sup> imam ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS* (badan penerbit universitas diponogoro, 2011), p. 100, semarang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

$R^2$  =Koefisien korelasi berganda.

k =Jumlah variable bebas.

n =Jumlah anggota sampel

Peraturan pengambilan keputusan pada uji F menggunakan:

- a. Jika probabilitas melebihi 0,05,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  dibuang.
- b. Jika probabilitasnya kurang dari 0,05,  $H_0$  dibatalkan dan  $H_a$  diterima.

Semua faktor independen dalam model yang mempengaruhi variabel dependen dievaluasi dengan uji F; Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan F tabel dengan F hitung dengan derajat besaran dan derajat keyakinan tertentu.

#### b. Uji T

Digunakan untuk menentukan apakah variabel independen Anda memberikan pengaruh parsial (terpisah) terhadap variabel dependen. Dengan memperhatikan tingkat signifikan T tabel . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>87</sup>.

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

keterangan:

t = nilai signifikan (t perhitungan)

r =Koefisien korelasi

$r^2$  =Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

---

<sup>87</sup> Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
  2. Dilarang memberitakan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

##### 1. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan salah satu fakultas di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang sebelumnya masih menjadi bagian dari Fakultas Syariah dengan hanya dua program studi, yakni Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Namun, seiring dengan meningkatnya minat dan antusiasme mahasiswa terhadap kedua program studi tersebut, dilakukan pemisahan secara resmi sehingga terbentuklah fakultas mandiri yang fokus pada bidang ekonomi dan bisnis Islam.

Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, serta persetujuan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi melalui Surat Nomor B/1040/M.PANRB/03/2015 tanggal 26 Maret 2015 mengenai usulan pembentukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, FEBI secara resmi didirikan di lingkungan UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Setelah pemisahan tersebut, fakultas ini mengalami perluasan dengan penambahan dua program studi baru, yaitu Manajemen Keuangan Syariah dan Akuntansi Syariah, sehingga total program studi yang ada di FEBI menjadi empat: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Keuangan Syariah, dan Akuntansi Syariah<sup>88</sup>.

Melalui berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi diharapkan akan lahir sarjana yang terdepan dan inovatif dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis dengan

<sup>88</sup> <https://uinjambi.ac.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis-islam/>, n.d.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memberitakan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

semangat Entrepreneurship Islam sehingga dapat bersaing secara global di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam secara umum. Lulusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam diproyeksi menjadi sarjana yang berkemampuan akademik dengan semangat *religious, ducent, dynamic* dan *inclusive* dengan semangat moderasi dan entrepreneurship Islam.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Identitas Responden

Sampel penelitian ini terdiri dari mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Jambi. Dari total 97 kuesioner yang berhasil dikumpulkan, diperoleh data mengenai profil responden yang meliputi aspek usia, program studi, tahun angkatan, serta frekuensi pembelian produk yang dilakukan.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian menunjukkan profil responden berdasarkan kelompok usia, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.:

**Tabel 4.1**  
**Usia Responden**

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	20 Tahun	16	16,5%
2.	21 Tahun	52	53,6%
3.	22 Tahun	20	20,6 %
4.	23 Tahun	8	8,2%
5.	24 Tahun	1	1,1%
Total		97	100%

Sumber : Data Primer yang di olah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, karakteristik usia responden terbagi menjadi lima kategori. Responden berusia 20 tahun berjumlah 16 orang atau sekitar 16,6%, usia 21 tahun sebanyak 52 orang dengan persentase 53,6%, usia 22 tahun mencapai 20 orang atau 20,6%, dan usia 23 tahun terdiri dari 1 orang yang mewakili 1,1% dari total responden.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Progam Studi

Berdasarkan temuan penelitian, informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan program studi ditampilkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Progam Studi Responden**

No.	Program Studi	Jumlah	Presentase
1.	Ekonomi Syariah	85	87,6%
2.	Manajemen Keuangan Syariah	3	3,1%
3.	Perbankan Syariah	2	2,1%
4.	Akuntansi Syariah	7	7,2%
Total		97	100%

*Sumber: Data Primer yang di olah, 2025*

Berdasarkan tabel 4.2 didapatkan bahwa karakteristik program studi responden terdiri dari 4 kriteria yaitu program studi ekonomi syariah terdiri dari 85 orang responden dengan presentase 87,6%, program studi manajemen keuangan syariah terdiri dari 3 orang responden dengan presentase 3,1%, program studi perbankan syariah terdiri dari 2 orang responden dengan presentase 2,1% , progam studi akuntansi syariah terdiri dari 7 orang responden dengan presentase 7,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah program studi ekonomi syariah yang berjumlah 85 orang responden dengan presentase 87,6%.

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

**Table 4.3**  
**Angkatan Responden**

No.	Angkatan	Jumlah	Presentase
1.	2021	71	73,2%
2.	2022	24	24,7%

3.	2023	1	1%
4.	2024	1	1%
Total		97	100%

Sumber: Data Primer yang di olah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 didapatkan bahwa karakteristik angkatan responden terdiri dari 4 kriteria yaitu angkatan 2021 terdiri dari 71 orang responden dengan presentase 73,2%, angkatan 2022 terdiri dari 24 orang responden dengan presentase 24,7 %, angkatan 2023 terdiri dari 1 orang responden dengan presentase 1%, angkatan 2024 terdiri dari 1 orang responden dengan presentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak adalah angkatan 2021 berjumlah 71 orang responden dengan presentase 73,2%.

#### d. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli

**Tabel 4.4**

**Frekuensi Membeli dalam 1 tahun**

No.	Frekuensi	Jumlah	Presentase
1.	< 2 kali dalam setahun	31	32%
2.	1-3 kali dalam setahun	31	32%
3.	> 3 kali dalam setahun	35	36%
Total		97	100%

Sumber : Data Primer yang di olah, 2025

Berdasarkan table 4.4 didapatkan bahwa karakteristik frekuensi membeli terdiri dari 3 kriteria yaitu frekuensi < 2 kali dalam setahun terdiri dari 31 orang responden dengan presentase 32%, frekuensi 1-3 kali dalam setahun terdiri dari 31 orang responden dengan presentase 32%, frekuensi > 3 kali dalam satu tahun terdiri dari 35 orang responden dengan presentase 36%. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi responden membeli produk kosmetik wardah dalam setahun paling banyak membeli > 3 kali dalam setahun dengan jumlah 35 orang responden dengan presentase sebesar 36%.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## 2. Uji Analisis Data

### a. Uji Validitas

Tujuan dari studi validitas adalah untuk menentukan apakah data yang diperoleh valid atau tidak. Penilaian validitas dilakukan dengan membandingkan data rhitung dengan nilai rtabel yang diperoleh sebesar 0,200. Berikut Hasil uji validasi label halal:

$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$ , sebaliknya  $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

$$r_{tabel} = N = 97 - 2 = 95 (0,200)$$

**Table 4.5**

**Hasil uji validitas label halal**

Item Pertanyaan	R hitung	R table	Keterangan
X1.1	0,858	0,200	Valid
X1.2	0,828	0,200	Valid
X1.3	0,833	0,200	Valid
X1.4	0,853	0,200	Valid
X1.5	0,900	0,200	Valid
X1.6	0,807	0,200	Valid
X1.7	0,884	0,200	Valid
X1.8	0,881	0,200	Valid

*Data diolah dari SPSS*

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas merek halal menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan adalah valid. Menurut solusi aritmatika Ketika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data tersebut valid. Delapan pertanyaan dari variabel label halal menunjukkan angka yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,200.

**Tabel 4.6**

**Hasil uji validitas Brand Image**

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,840	0,200	Valid
X2.2	0,831	0,200	Valid

X2.3	0,829	0,200	Valid
X2.4	0,813	0,200	Valid
X2.5	0,851	0,200	Valid
X2.6	0,849	0,200	Valid

Data diolah dari SPSS

Merujuk pada Tabel 4.6, hasil uji validitas terhadap variabel *brand image* menunjukkan bahwa seluruh data yang diperoleh dinyatakan valid. Berdasarkan ketentuan, suatu item dikatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Dalam hal ini, keenam butir pertanyaan pada variabel *brand image* memiliki nilai *r* hitung yang melebihi nilai *r* tabel sebesar 0,200, sehingga seluruh item tersebut memenuhi kriteria validitas.

**Tabel 4.7**

**Hasil uji validitas Customer Review**

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,810	0,200	Valid
X3.2	0,816	0,200	Valid
X3.3	0,788	0,200	Valid
X3.4	0,746	0,200	Valid
X3.5	0,846	0,200	Valid
X3.6	0,833	0,200	Valid
X3.7	0,817	0,200	Valid
X3.8	0,826	0,200	Valid
X3.9	0,769	0,200	Valid
X3.10	0,797	0,200	Valid

Data diolah dari SPSS

Menurut Tabel 4.7, hasil uji validitas *customer review* menunjukkan bahwa informasi yang dikumpulkan valid. Dengan ketentuan rumus, jika *r* hitung > *r* tabel, maka informasi tersebut valid. Sepuluh pernyataan variabel *customer review* menunjukkan angka lebih besar dari *r* tabel yaitu 0,200.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Tabel 4.8

## Hasil uji validitas keputusan pembelian

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,805	0,200	Valid
Y.2	0,836	0,200	Valid
Y.3	0,846	0,200	Valid
Y.4	0,887	0,200	Valid
Y.5	0,849	0,200	Valid
Y.6	0,842	0,200	Valid
Y.7	0,867	0,200	Valid
Y.8	0,842	0,200	Valid

*Data diolah dari SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji validitas keputusan pembelian menunjukkan bahwa data yang terkumpul adalah valid. Dengan ketentuan rumus, jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka informasi tersebut valid. Delapan pernyataan variabel keputusan pembelian menyajikan angka yang lebih besar dari rtabel 0,200.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana konsistensi jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Nilai ini menunjukkan bahwa alat ukur memiliki tingkat keandalan yang dapat diterima. Berikut ini disajikan hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Table 4.9

## Hasil uji reliabilitas variabel

Variabel	Cronbach Alpha	N of items	Ketentuan Cronbach alpha	Hasil uji
Label Halal	0,947	8	0,6	Reliabel
Brand Image	0,913	6	0,6	Reliabel
Customer Review	0,939	10	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,943	8	0,6	Reliabel

*Data diolah dari SPSS*

Berdasarkan tabel di atas yang diperoleh dari pengolahan data primer menggunakan aplikasi SPSS, seluruh variabel dalam penelitian ini terbukti memenuhi kriteria reliabilitas. Variabel label halal menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,947, yang lebih tinggi dari ambang batas 0,6, sehingga dinyatakan reliabel. Selanjutnya, variabel brand image memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,913, yang juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Variabel customer review mencatatkan nilai 0,939, yang kembali mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran pada variabel ini konsisten. Terakhir, variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,943, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pengukuran dalam penelitian ini reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi, baik variabel independen maupun dependen, memiliki distribusi yang normal. Distribusi normal merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi. Untuk mengidentifikasi apakah data berdistribusi normal atau tidak, salah satu metode yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

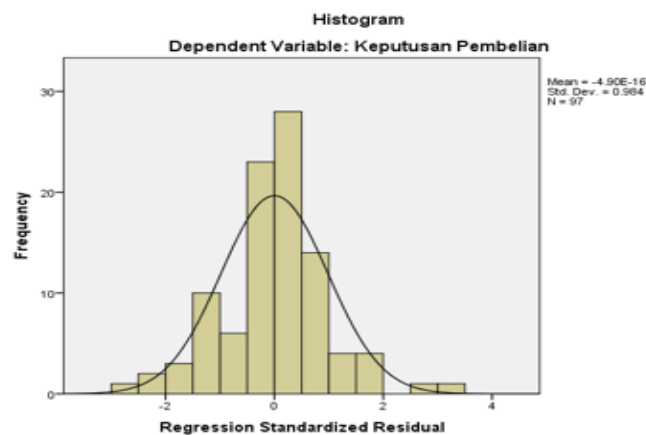
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

digunakan adalah analisis grafik, salah satunya melalui tampilan histogram yang menunjukkan pola distribusi data.

Berikut hasil olah data SPSS menggunakan grafik histogram, yaitu:

**Gambar 4.1**

### Hasil uji normalitas



Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa histogram menunjukkan distribusi normal dengan histogram yang tidak condong ke kanan atau kiri, artinya bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari studi multikolinieritas adalah untuk memverifikasi apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi linier. Uji ini bisa dilihat dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Untuk menentukan ada tidaknya multikolinieritas pada model regresi, dan jika toleransi melebihi 0,10 dan VIF kurang dari 10,00, maka variabel bebas tidak menyajikan multikolinierit dengan variabel lain, sedangkan jika toleransi kurang dari 0,10 dan VIF lebih besar dari 10,00, maka variabel bebas menyajikan multikolinierit dengan variabel lain.

Tabel 4.10

## Hasil uji multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Model							
1 (Constant)	2.726	2.157		1.264	.209		
Label Halal	.021	.075	.024	.280	.780	.456	2.191
Brand Image	.597	.134	.444	4.468	.000	.331	3.021
Customer Review	.355	.083	.420	4.264	.000	.337	2.969

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

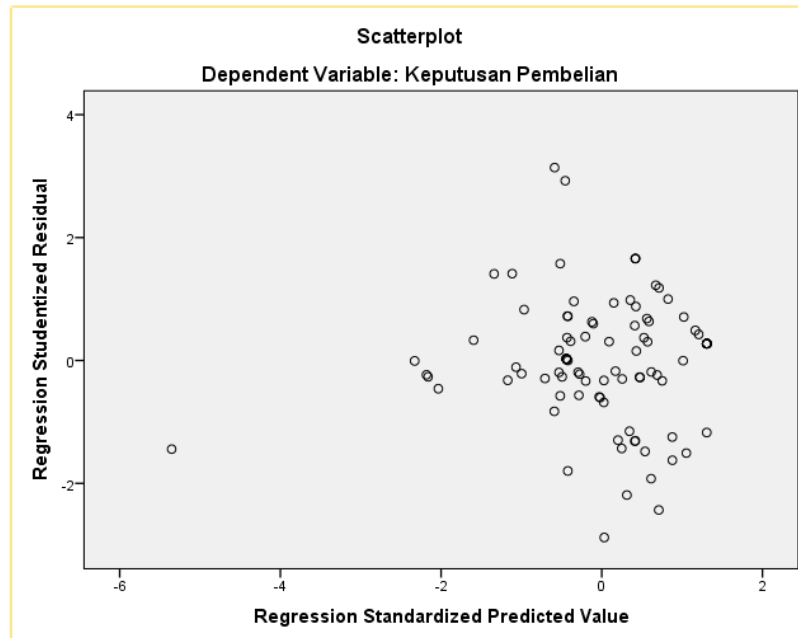
Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa toleransi pada variabel label halal sebesar  $0,456 > 0,10$ , pada variabel citra merek sebesar  $0,331 > 0,10$ , dan pada variabel opini pelanggan sebesar  $0,337 > 0,10$ . Selain itu, indeks VIF untuk variabel label halal adalah  $2,191 < 10,00$ , indeks VIF untuk variabel citra merek adalah  $3,021 < 10,00$ , dan indeks VIF untuk variabel opini pelanggan adalah  $2,969 < 10,00$ . Berdasarkan evaluasi yang dilakukan pada panel sebelumnya, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan multikolonial antara faktor merek halal, citra merek, dan pendapat pelanggan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

## c. Uji Heterokedastitas

Hasil uji heterokedastitas untuk variabel label halal, *brand image* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.2

## Hasil uji heterokedastitas



Kriteria pengujian heterokedastitas dengan analisis grafik, apabila penyebaran data tidak membentuk pola tertentu ( acak ) berarti data heterokedastitas atau bisa dikatakan tidak terdapat gejala heterokedastitas karena pada grafik diatas sebaran data tidak membentuk pola tertentu yang artinya tidak terdapat gejala heterokedastitas dalam model regresi.

#### 4. Analisis Linier Berganda

Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Persamaan regresi dalam pnelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu label halal, *brand image*, dan *customer review* terhadap variabel dependen, atau keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Tabel 4.11

## Hasil analisis regresi linear berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.726	2.157		1.264	.209
	X1	.021	.075	.024	.280	.780
	X2	.597	.134	.444	4.468	.000
	X3	.355	.083	.420	4.264	.000

a. Dependent Variable: Y

Sesuai dengan tabel 4.11 sebelumnya, dapat mengamati bahwa nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 2,726, sementara nilai tersebut untuk label halal ( $\beta$ ) adalah 0,021, gambar dari label ( $\beta$ ) adalah 0,597 dan revisi pelanggan ( $\beta$ ) adalah 0,355. Oleh karena itu, dapat memperoleh persamaan regresi linier berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,727 + 0,021 X_1 + 0,597 X_2 + 0,355 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 2,726

Ini berarti jika semua variabel independen dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 2,726.

- b. Nilai koefisien regresi label halal ( $X_1$ ) = 0,021

Analisis positif koefisien merek halal jika diamati pada keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,021. Koefisien dengan nilai positif berarti adanya hubungan positif dan signifikan antara faktor label halal dan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

- c. Nilai koefisien regresi *brand image* ( $X_2$ ) = 0,597

Koefisien citranya dan hasilnya positif dalam keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,597. Ketika efisien itu positif,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

berarti ada hubungan positif dan signifikan antara faktor *brand image* dan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

d. Nilai koefisien *customer review* (X3) = 0,355

Evaluasi positif dari koefisien revisi klien terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,355. Koefisien dengan nilai positif berarti adanya hubungan positif dan signifikan antara faktor *customer review* dan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji T

Tujuan dari uji t ini adalah untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel independen (X) dan dependen (Y) bermakna atau tidak. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Bila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $\text{sig.} < \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Bila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $\text{sig.} > \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS, maka didapat hasil uji t yang hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.12**

### Hasil uji T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.726	2.157		.209
	X1	.021	.075	.024	.780
	X2	.597	.134	.444	.000
	X3	.355	.083	.420	.000

a. Dependent Variable: Y

$$T \text{ tabel} = t \left( \frac{\alpha}{2}; n-k-1 \right)$$

$$= t (0,05/2; 97-3-1)$$

$$= t (0,025; 93)$$

$$= 1,986$$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai  $t$  hitung dari setiap variabel yaitu:

- 1) Nilai  $t$  hitung untuk variabel label halal (X1) adalah sebesar 0,280 dengan tingkat signifikansi 0,780. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,280 < 1,986$ ) dan signifikansi  $t$   $0,780 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
- 2) Variabel *brand image* (X2) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,468 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,468 > 1,986$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
- 3) Untuk variabel *customer review* (X3), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,264 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  melebihi  $t_{tabel}$  ( $4,264 > 1,986$ ) dan nilai signifikansinya di bawah 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini menunjukkan bahwa *customer review* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Wardah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## b. Uji F

Tujuan uji f adalah untuk menentukan seberapa besar semua variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen secara simultan. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan signifikansi f hitung dengan f tabel yang menunjukkan bahwa model yang telah dirumuskan sudah benar.

**Tabel 4. 13**

**Hasil uji f**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1683.288	3	561.096	71.119
	Residual	733.723	93	7.889	
	Total	2417.010	96		

Sig. .000<sup>b</sup>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Customer Review, Label Halal, Brand Image

Berdasarkan tabel di atas dapat ditentukan nilai f hitung sebesar dan nilai signifikansi. Cara menentukan f tabel adalah:

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= a (n-k-1) \\
 &= a (97-3-1) \\
 &= 0,05 (93) \\
 &= 2,70
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji f diperoleh nilai signifikansi variabel *brand image* (X2) dan *customer review* (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung lebih besar dari f tabel ( $71,119 > 2,70$ ). Dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel label halal, *brand image* dan *customer review* secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

## 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila jumlah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

variabel lebih dari dua, maka lebih baik menggunakan *adjusted R square* yang bernilai lebih kecil dari R Square. Berikut hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh melalui SPSS:

**Tabel 4.14**

**Hasil uji koefisien determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 <sup>a</sup>	.696	.687	2.809

a. Predictors: (Constant), Customer Review, Label Halal, Brand Image

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, *Adjusted R square* (R<sup>2</sup>) adalah 0,687 atau 68,7%. Menurut data INI, 68,7% berhubungan dengan variabel label halal, *band image*, dan *customer review* terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 31,3% dikaitkan dengan variabel tambahan yang tidak disebutkan dalam penelitian saat ini.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh label halal (X1) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEBI UIN Jambi

Hipotesis penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang relevan antara label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil menyatakan bahwa t hitung untuk variabel halal 0,280 (X1) diperoleh nilai 0,280 dengan derajat signifikansi 0,780. Karena t hitung < t tabel (0,280 < 1,986) dan signifikansi 0,780 lebih besar dari 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zahrotul Uliya, Triand Zulhadi dan Mahyarni tentang pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Studi ini menyimpulkan bahwa label halal tidak memengaruhi keputusan pembelian dan variabel citra merek, harga memiliki pengaruh yang





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memberbanyak sebacaan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

signifikan terhadap keputusan pembelian<sup>89</sup>. Data tersebut dapat diartikan bahwa label halal pada produk tidak sepenuhnya mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kosmetik wardah.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik Wardah tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks penelitian ini. Temuan ini bertolak belakang dengan beberapa asumsi awal yang menyatakan bahwa mahasiswa UIN sebagai bagian dari institusi berbasis Islam cenderung menjadikan aspek kehalalan sebagai prioritas utama dalam konsumsi produk, termasuk kosmetik. Namun dalam kenyataannya, label halal ternyata bukan merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini dapat dikaitkan dengan Teori Perilaku Konsumen dari Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti: Faktor pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup), Faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap), Faktor sosial (keluarga, kelompok referensi), dan Faktor budaya (agama, nilai-nilai budaya)<sup>90</sup>. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun nilai-nilai agama tetap penting, dalam praktiknya perilaku konsumen tidak selalu sepenuhnya rasional atau berdasarkan prinsip agama secara eksplisit, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai aspek psikologis dan sosial.

## 2. Pengaruh brand image (X2) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEBI UIN Jambi

Hasil uji hipotesis mengindikasikan bahwa brand image (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 4,468 dengan tingkat signifikansi

<sup>89</sup> Uliya and Zulhadi, *PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Konsumen di Kota Bengkalis)*.

<sup>90</sup> Abd Halim Lusiah, *Pemasaran Internasional*, Cetakan 1 (CV.Merdeka kreasi group;medan, 2025).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memberatkan sebagai acuan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

0,000. Karena  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel ( $4,468 > 1,986$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setiana Nafira dan Agus Supriyanto dengan tema “Keputusan pembelian dianalisis berdasarkan *electronic words of mouth*, *purchase impulse*, dan *brand image*.” Dan label halal MSGlow untuk generasi milenial dan *igeneration*, hasil penelitian sebagian membuktikan *electronic words of mouth*, *purchase impulse*, dan *brand image* dan label halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow yang dilakukan oleh generasi milenial dan *igeneration*<sup>91</sup>.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa FEBI UIN Jambi. Artinya, semakin positif *brand* Wardah di mata konsumen, khususnya mahasiswa FEBI, maka kemungkinan mereka dalam memutuskan untuk membeli produk kosmetik pun akan semakin meningkat. Dalam mencapai tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan pendapatan yang tinggi maka perlu adanya pengelolaan sebuah perusahaan yaitu dengan adanya perencanaan yang matang dan strategi yang baik<sup>92</sup>. Hal ini berarti semakin positif *brand image* yang dimiliki wardah dimata konsumen khususnya mahasiswi FEBI, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk kosmetik tersebut.hal ini menunjukkan bahwa siswa tidak hanya fokus pada aspek fungsional, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana merek dipersepsikan dari

91 Nafira and Supriyanto, ‘Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration’.

92 Habriyanto Habriyanto, Bambang Kurniawan, and David Firmansyah, ‘Pengaruh Modal dan Tenaga Kerja terhadap Pendapatan UMKM Kerupuk Ikan SPN Kota Jambi’, *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21.2 (2021), p. 853, doi:10.33087/jiubj.v21i2.1572.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memberatkan sebagai acuan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

perspektif emosional, sosial, dan psikologis. Wardah berhasil membangun ikatan emosional dan kepercayaan dengan konsumen, khususnya segmen mahasiswa, yang memiliki tingkat kepekaan tinggi terhadap nilai-nilai Islam. Teori ini sejalan dengan teori ekuitas merek, yang menyatakan bahwa salah satu komponen kunci ekuitas merek adalah *brand image*<sup>93</sup>.

### 3. Pengaruh customer review (X3) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEBI UIN Jambi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa customer review (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai *t hitung* sebesar 4,264 dan tingkat signifikansi 0,000. Karena *t hitung* lebih besar dari *t tabel* ( $4,264 > 1,986$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Menurut penelitian Helmi Dayanti, Andrian, dan Haryadi Anas yang berjudul “*Dampak flash sale, review pelanggan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee*” (studi kasus pada mahasiswa FEB, mata kuliah Manajemen, angkatan 2020, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada faktor-faktor yang saling berinteraksi, seperti penjualan kilat, yang memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dianggap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjualan kilat, ulasan

93 ‘BrandEquity’, n.d.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memberitakan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

pelanggan, dan harga semuanya memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>94</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa FEBI UIN Jambi, ditemukan bahwa *customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan atau *review* yang diberikan oleh konsumen lain baik melalui e-commers, media social, maupun forum diskusi mampu memengaruhi minat dan keyakinan mahasiswa dalam memilih produk kosmetik. Kedua, *customer review* sering kali memuat informasi detail mengenai kelebihan dan kekurangan produk efektivitas, kandungan bahan, serta pengalaman penggunaan yang tidak selalu disampaikan oleh produsen. Informasi ini membantu konsumen dalam hal ini mahasiswa FEBI untuk menilai apakah produk tersebut sesuai kebutuhan dan preferensi mereka. Secara teoritis temuan ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh factor psikologis, termasuk bagian dari referensi social yang mempengaruhi prepepsi dan keyakinan seseorang terhadap suatu produk<sup>95</sup>.

#### 4. Pengaruh label halal, brand image dan customer review terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa FEBI UIN Jambi

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa signifikansi label halal (X1), *brand image* (X2) dan *customer review* (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil tersebut lebih besar dari tabel ( $71,119 > 2,70$ ). Dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  telah diterima dan dinyatakan diterima yang

<sup>94</sup> Helmi Dayanti, *Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*, 2020.

<sup>95</sup> jefri putri,dkk. *Teori Perilaku Konsumen* (PT. Nasya Expanding Management, 2021).

berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi label halal, *brand image* dan customer review secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) memberikan nilai 0,687 atau 68,7%. Hasil ini menunjukkan 68,7% variabel label halal, *brand image*, dan *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh label halal, *brand image*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa FEBI UIN Jambi, maka dapat dirumuskan sejumlah kesimpulan sebagai berikut:

1. Label halal menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa FEBI UIN Jambi. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $0,280 < t \text{ tabel } 1,986$  dan nilai sig.  $0,780 > 0,05$  yang artinya bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Variabel *brand image* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Wardah. Hal ini tercermin dari nilai  $t \text{ hitung}$  sebesar  $4,468 > t \text{ tabel } 1,986$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000$ . Temuan ini mengonfirmasi bahwa persepsi positif terhadap merek Wardah turut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Variabel *customer review* juga menunjukkan adanya pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t \text{ hitung}$  sebesar  $4,264 > t \text{ tabel } 1,986$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000$  mengindikasikan bahwa testimoni dan pengalaman pelanggan lain memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian di kalangan mahasiswa FEBI UIN Jambi.
4. Secara kolektif, variabel label halal, *brand image*, dan *customer review* terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi simultan sebesar  $0,000 < 0,05$ , serta nilai  $F \text{ hitung}$  sebesar  $71,119 > F \text{ tabel } 2,70$ .



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## B. Implikasi

Hasil penellitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi FEBI UIN Jambi, yang mencakup aspek *brand image*, dan *customer review*. Temuan ini dapat dijadikan sebagai referensi strategis dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih tepat sasaran, sekaligus menjadi rujukan ilmiah dalam pengembangan penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan dan lain sebagainya.

## C. Saran

Setelah melalui proses observasi dan analisis yang mendalam, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait, khususnya dalam konteks pembelian produk kosmetik Wardah oleh mahasiswi FEBI UIN Jambi.

- a. Bagi konsumen khususnya mahasiswi FEBI UIN Jambi disarankan untuk lebih berhati-hati dan cermat dalam memilih produk kecantikan. Penting untuk memahami kebutuhan dan karakteristik kulit masing-masing agar tidak salah dalam penggunaan produk. Pemilihan kosmetik sebaiknya tidak hanya berdasarkan tren atau rekomendasi semata, tetapi juga memperhatikan komposisi dan kesesuaian dengan kondisi kulit guna menghindari dampak negatif.
- b. Aspek label halal, *brand image*, dan *customer review* perusahaan produk kosmetik wardah diharapkan agar terus berinovasi supaya dapat lebih menciptakan *brand image* yang lebih kuat dan positif untuk menarik perhatian konsumen. Dan membuat mereka ingin mengetahui dan terus menggunakan produk kosmetik wardah. Semakain produk berkualitas maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
- c. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk peneli selanjutnya dan menambahkan variabel independen lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Al- Qur'an

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* ((Jakarta; Syamil cipta media), 2005).

### Buku

Abd Halim Lusiah, *Pemasaran Internasional*, Cetakan 1 (CV.Merdeka kreasi group;medan, 2025).

Amirullah sigit hermawan, *METODE PENELITIAN BISNIS* (Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif) (media nusa kreatif; malang, 2016).

Arfah. Y, *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK* (PT. Inovasi pratama internasional; sumatera utara,2022)

Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas*, Cetakan Pertama (Health Books Publishing, 2021).

Bagus Sumargo, *TEKNIK SAMPLING*, Cetakan Pertama (UNJ PRESS: Jakarta, 2020).

Billy Nugraha, *PENGEMBANGAN UJI STATISTIK: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, Cetakan 1 (PRADINA PUSTAKA, 2022).

Djaali, *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*, Cetakan Pertama, September 2020 (PT.Bumi Aksara, 2020).

Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM., *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)*, Cetakan Pertama (CV. Penerbit Qiara Media, 2019), p. 336.

Henry Kurniawan dkk, *BUKU AJAR STATISTIKA DASAR*, Cetakan Pertama (PT. Sonpedia Publishing Indonesia; jambi, 2024).

Imam Ghozali, *aplikasi analisis multivariate IBM SPSS 23* (n.d.).

Kevin Lane Keller, V., *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)* (Pearson Education, 2020).

Kotler Keller, K.L. p., *Marketing Management* (2016). Pearson education.

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islami Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta; Rajawali Pers, 2008), p. 161.

Rochmat Aldy Purnomo, 'Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS' (Ponorogo: CV. Wade Group, 2020), p. 131.

Slamet Widodo dkk, 'Buku Ajar Metode Penelitian', 2014..

Sugiyono, 'Metode Penelitian Pendidikan', Bandung: CV. ALFABETA, 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

Usman, dkk. *ISLAMIC MARKETING (Sebuah pengantar)*. (Rajawali pers; Depok, 2020)

v. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta; Pustaka Baru Press, 2020).

Wajelic.F. *JAMINAN PRODUK HALAL DI INDONESIA( Urgensi sertifikasi dan label halal)*. (Rajawali pers; Depok, 2019)

Yusuf Al-Qardhawi, *Halal Haram Dalam Islam* (Jakarta; Pustaka Islamiyah, 2004), p. 25.

## Jurnal

afif mubin m, suminto, 'Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor)', *Journal of Islamics (JoIE)*, 1.2 (2021), pp. 111–33.

Addi Arrahman and Illy Yanti, 'Halal Industry in Javanese Culture; Yogyakarta Regional Government Policy in Obtaining Its Economic Values', *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 16.1 (2022), pp. 151–74, doi:10.18326/infs13.v16i1.151-174.

Ajeng Ayu Fatimah P Soedarmadi, 'Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Susu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

NaturSoya CV. Global Mandiri Sejahtera KanCa Purwodadi)”, Majalah Ilmiah Solusi, 18.1 (2020), p. 193.

Agustina Mutia, ‘PENGARUH GAYA HIDUP DAN MINAT TERHADAP KEBIASAAN PEMBELIAN BARANG YANG TIDAK TERENCANA MASYARAKAT KOTA JAMBI’, *ILTIZAM Journal of Sharia Economic Research*, 1.1 (2017), p. 78, doi:10.30631/iltizam.v1i1.97.

Alfitri Zukhrufani and Muhammad Zakiy, ‘The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions’, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5.2 (2019), p. 168, doi:10.20473/jebis.v5i2.14704.

Anida Hanifatusa, *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Feb Unpak*, 2024.hal.16

arianty ANDIRA, A N, ‘Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian’, Maneggio; Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4.1 (2021), pp. 39–50.

Asrina and Lince Bulutoding, ‘Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin)’, *Pemasaran*, 2.1 (2016), pp. 1–14. Ayu Paramita, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, ‘Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran)’, *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.2 (2022), pp. 660–69, doi:10.38035/jmpis.v3i2.1128.

Bahrotul Dwi Safitri, Ahmad Syahrizal, and Ogi Saputra, ‘*Pengaruh Literasi Halal, Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare*’, *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1.4 (2023), pp. 01–18, doi:10.59841/jureksi.v1i4.306.

Bella Hermanika Putri, M Nazori Majid, and Titin Agustin Nengsih, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah dengan Religuisitas sebagai Variabel Moderating (Studi pada BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi)', *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8.1 (2024), p. 702, doi:10.33087/ekonomis.v8i1.1657.

Chika Nurfajrina and others, *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN*, 6.3 (2025).

Dian Ajeng Wahyuningrum, *BRAND IMAGE , WORD OF MOUTH DAN BEAUTY VLOGGER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK BEDAK PADAT WARDAH DI KEBUMEN* Dian Ajeng Wahyuningrum Program Studi Manajemen , Universitas Putra Bangsa, 2022.

Dini Oktavia and Rofiqoh Ferawati, *Gen-Z dan Minat Beli Kosmetik di E-commerce*, 5 (2025).

Dwi Indah Utami and Nurul Hidayah, 'PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT', *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1.04 (2022), pp. 102–11, doi:10.56127/jukim.v1i04.159.

fadila,C.T, 'Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Toko Roti Bread Boy Bakery & Cake Shop Di Band Aceh)', *Doctoral Dissertation, UIN Ar- Raniry Banda Aceh*, 2019, p. 28.

Fani Apriianti, Amrullah Hayatudin, and Popon Sri Susilawati, 'Tinjauan Pemasaran Islam Terhadap Brand Image Elzatta (Overview of Islamic Marketing for Elzatta's Brand Image)', *Prosiding Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 5.1 (2019), pp. 19–25.

Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, and Khairil Buldani, 'PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Mahasiswi Prodi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Manajemen Universitas Bengkulu)’, Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik, 5.1 (2019), doi:10.37676/professional.v5i1.709.

Fitrie Handayani, Adhi Bawono, and Viktor Viktor, ‘PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK ROTI BREADTALK DI JAKARTA’, Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan, 4.1 (2020), doi:10.30813/jpk.v4i1.2078.

Fiza Fradesa and others, ‘Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.3 (2022), p. 2893, doi:10.29040/jiei.v8i3.6559.

Habriyanto Habriyanto, Bambang Kurniawan, and David Firmansyah, ‘Pengaruh Modal dan Tenaga Kerja terhadap Pendapatan UMKM Kerupuk Ikan SPN Kota Jambi’, *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21.2 (2021), p. 853, doi:10.33087/jiubj.v21i2.1572.

Helmi Dayanti, *Pengaruh Flash Sale , Customer Review , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Shopee ( Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya )*, 2.8 (2024), pp. 168–80.

illy yanti Rafidah, *EKONOMI ISLAM DALANI SISTEM EKONOMI INDONESIA (Studi Tentang Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam Dalam KHES Dan Implementasinya Terhadap Ekonomi Nasional)*, vol.25 No.1 (2020.).

Mia Adisty Amin Lucky Rachmawati, “‘Pengaruh Label Halal,CitraMerek, Dan Online Consumer ReviewPada Keputusan Pembelian KosmetikWardah””, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3.2 (2020), p. 154.

Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat and Raynaldi Pakpahan, *PERANAN BRAND IMAGE, BRAND TRUST, SATISFACTION, BRAND LOVE, BRAND RESPECT DALAM MENINGKATKAN BRAND LOYALTY MCDONALD’S INDONESIA*, 2023.

Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, and Erlin Beliya Syahputri, ‘Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memberatkan sebagai acuan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19', *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1.1 (2022), pp. 49–74, doi:10.55927/fjmr.v1i1.416.

Muhamad Subhan, 'STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA BMT AL-AMANA DALAM MENINGKATKAN MODAL DAN PENYALURAN PEMBIAYAAN', *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2.1 (2019), p. 96, doi:10.14421/EkBis.2018.2.1.1083.

Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess d Bangkalan', *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6.2.

Premi Wahyu Widyaningrum, 'Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)', *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 4.2 (2016), pp. 83–98.

Premi Wahyu Widyaningrum, 'Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang', *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1.2 (2018), p. 110, doi:10.25273/capital.v1i2.2318.

Rafidah Haris and Mila Dewi Lasika, 'PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OUTLET RABBANI DI KOTA JAMBI', *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research*, 3.2 (2019), p. 57, doi:10.30631/iltizam.v3i2.535.

Rafidah Haris, Bambang Kurniawan, and Khalida Zia, 'Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi', *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies*, 16.2 (2016), pp. 75–90, doi:10.30631/innovatio.v16i2.18.

Rafidah Rafidah, Rabiyyatul Alawiyah, and Muliyyana Muliyyana, 'PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, RELIGIUSITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA', *JURNAL ECONOMINA*, 1.1 (2020), pp. 49–62, doi:10.55681/economina.v1i1.25.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- Raudhah Furnawati, Rofiqoh Ferawati, and Novi Mubyarto, *Pengaruh pendapatan, religiusitas dan literasi keuangan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Kabupaten Bungo*, 2022.
- Rika Saprianti and Nursanjaya Nursanjaya, 'Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe', *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4.2 (2021), p. 168, doi:10.29103/njiab.v4i2.4334.
- Rizkiyah Rokhmatul Laili and Clarashinta Canggih, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK BODY LOTION CITRA (STUDI KASUS MAHASISWA SURABAYA)', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8.6 (2021), p. 743, doi:10.20473/vol8iss20216pp743-756.
- Rudi Aldo, Agustina Mutia, and Muhammad Nazori, 'Implementation of Islamic Business Ethics In Small And Medium Micro Enterprises (Msmes) In Jambi City', *Journal of Management and Business Innovations*, 4.02 (2022), p. 47, doi:10.30829/jombi.v4i02.12874.
- Setiana Nafira and Agus Supriyanto, 'Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image Dan Label Halal Produk MS Glow Pada Generasi Millennial Dan iGeneration', *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2.1 (2022), pp. 21–30, doi:10.58794/bns.v2i1.97.
- Sherly Novita and others, 'PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH PADA ONLINE SHOP', *Manajemen Keuangan Syariah*, 2.1 (2022), pp. 51–61, doi:10.30631/makesya.v2i1.1215.
- Siti Muslimah, 'LABEL HALAL PADA PRODUK PANGAN KEMASAN DALAM PERSPEKTIF PERLINDUNGAN KONSUMEN MUSLIM', *Yustisia Jurnal Hukum*, 1.2 (2012), doi:10.20961/yustisia.v1i2.10630.
- Sri Rahma and others, *Dampak Struktur Pasar terhadap Daya Saing UMKM (Studi Kasus UMKM di Kota Jambi)*, 8.3 (2025).
- tanady Fuad, M E.S, 'Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta', *Jurnal Manajemen*, 9.2 (2020).



Titin Agustin Nengsih, Ayu Minarsi, and Muhammad Ismail, 'Unggul Bersaing Batik Jambi: Studi Batik Berkah Jambi', *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6.2 (2021), p. 506, doi:10.33087/jmas.v6i2.290.

Titin Agustin Nengsih, Fani Kurniawan, and Ahmad Syukron Prasaja, *Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern*, 2021.

Umiyati, *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kecamatan Bilah Hilir*, 4.1 (2021), p. 6.

Universitas Medan Area, *198320033 - Rosalinda - Fulltext*, 2023.

Vetty Marlina and Atik Lusua, 'Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Tiktokshop', *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2.01 (2023), pp. 1–15, doi:10.58812/smb.v2i01.119.

Wanda Gema Prasadio Akbar Hidayat, 'Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Dengan Menggunakan Brand Image Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Keislaman*, 6.1 (2023), pp. 156–73, doi:10.54298/jk.v6i1.3708.

Wawan Wasik Marzuki and . Triyono, 'PENGARUH RELIGIUSITAS, SERTIFIKASI HALAL, DAN BAHAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN', *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 17.2 (2021), doi:10.26714/vameb.v17i2.7885.

Zahrotul Uliya and Trian Zulhadi, *PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Konsumen di Kota Bengkalis)*, 1.2 (2023).

Zahrotul Uliya, Trian Zulhadi, and Mahyarni, 'MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking', *MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking*, 1.2 (2023), pp. 44–52.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Zahratud Diniah, Elyanti Rosmanidar, and Beid Fitrianova Andriani, 'Pengaruh Digital Payment ShopeePay dan Locus Of Control terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8.2 (2023), pp. 409–26, doi:10.30631/ijoieb.v8i2.2003.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang membatalkan sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

**Lampiran 1 : kusioner****KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH LABEL HALAL, BRAND IMAGE DAN KONSUMEN  
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK WARDAH**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN  
STS Jambi)**

Saudari responden yang terhormat, Bersama ini, kami mohon kesediaan saudari untuk mengisi kuesioner yang dibawah ini. Informasi saudari berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi kami dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

**I. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Umur :
3. Program Studi :
  - Ekonomi Syariah
  - Manajemen Keuangan Syariah
  - Perbankan Syariah
  - Akuntansi Syariah
4. Apakah anda pernah membeli produk kosmetik wardah? ( Jika tidak, mohon berhenti sampai disini)
  - Ya
  - Tidak
5. Frekuensi membeli produk kosmetik wardah
  - < 2 kali dalam setahun
  - 1-3 kali dalam setahun
  - >3 kali dalam setahun

**II. Petunjuk Pengisian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sufha Jambi  
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sufha Jambi

Berilah tanda Check list (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kreteria penelitian :

STS : Sangat Tidak Setuju = skor 1

TS : Tidak Setuju = skor 2

KS : Kurang Setuju = skor 3

S : Setuju = skor 4

SS : Sangat Setuju = skor 5

LABEL HALAL (X1)						
NO.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Pengetahuan</b>						
1.	Saya mengetahui bahwa produk kosmetik wardah di proses dengan halal.					
2.	Saya mengetahui bahwa label halal pada kosmetik wardah terdaftar d BPOM-MUI.					
3.	Saya mengetahui bahwa produk kosmetik wardah terbebas dari bahan yang haram/non- halal.					
<b>Kepercayaan</b>						
1.	Saya percaya pada produk kosmetik wardah karena terdapat logo halal pada kemasan.					
2.	Saya yakin bahwa label halal yang tercantum pada produk kosmetik wardah terdaftar di BPOM-MUI.					
3.	Saya percaya pada lembaga MUI sebagai lembaga pemberi sertifikat halal pada produk kosmetik wardah.					
<b>Penilaian</b>						

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang membatalkan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

1.	Label halal pada produk kosmetik wardah cukup memberikan jaminan bahwa produk terbebas dari bahan non halal.					
2.	Label halal yang dikeluarkan MUI memberikan jaminan produk kosmetik wardah tidak berpengaruh buruk terhadap konsumennya.					

<b>BRAND IMAGE (X2)</b>						
No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Citra Perusahaan (Corporate Image)</b>						
1.	Wardah adalah produk kosmetik yang dibuat oleh PT. Technology and Innovation dan memiliki reputasi yang baik					
2.	Produk kosmetik wardah diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang baik					
<b>Citra Produk (Product Image)</b>						
1.	Fitur produk kosmetik wardah dapat memberikan gambaran jelas bagi konsumen untuk menentukan pilihannya.					
2.	Produk kosmetik wardah dapat memberikan manfaat sesuai keinginan yang diharapkan					
<b>Citra Pemakai (User Image)</b>						
1.	Produk kosmetik wardah memiliki keunikan warna tersendiri sesuai dengan harapan konsumen.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

2.	Produk kosmetik wardah memiliki citra yang baik dikalangan konsumen					
----	---	--	--	--	--	--

<b>CUSTOMER REVIEW (X3)</b>						
No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Manfaat yang dirasakan</b>						
1.	Customer review membantu saya memahami manfaat produk kosmetik wardah sebelum membeli.					
2.	Customer review memberikan informasi yang relevan tentang manfaat produk kosmetik wardah.					
<b>Kredibilitas Sumber</b>						
1.	Saya mempercayai informasi yang diberikan oleh customer review tentang produk kosmetik wardah					
2.	Customer review berasal dari pengguna yang dapat dipercaya.					
<b>Kualitas Argument</b>						
1.	Seberapa banyak bukti atau contoh yang diberikan dalam ulasan pelanggan membuat saya lebih percaya pada produk kosmetik wardah.					
2.	Ulasan pelanggan yang logis mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk kosmetik wardah.					
<b>Valensi</b>						
1.	Ulasan yang bersifat positif dapat meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk kosmetik wardah.					



1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutba Jambi
2. Dilarang memperbanyak atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutba Jambi

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Identifikasi kebutuhan</b>						
1.	Saya mengidentifikasi kebutuhan yang diinginkan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik wardah.					
2.	Saya membeli produk kosmetik wardah karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
<b>Menggali informasi produk</b>						
1.	Produk kosmetik wardah memiliki kelebihan dibandingkan produk lain.					
2.	Kesesuaian produk yang bagus menjadi pertimbangan saya dalam melakukan pembelian produk kosmetik wardah.					
<b>Melakukan pembelian produk</b>						

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memberatkan sebagai acuan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

1.	Saya membeli produk kosmetik wardah karena sesuai dengan yang saya butuhkan.					
2.	Saya merasakan kemudahan saat melakukan transaksi pembelian produk kosmetik wardah.					
<b>Perilaku setelah membeli</b>						
1.	Saya merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk kosmetik wardah.					
2.	Setelah menggunakan produk kosmetik wardah, saya merasa puas dengan hasil yang saya inginkan.					

## Lampiran 2: data tabulasi

No.	Label Halal								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	5	5	5	5	5	5	5	39
2	4	5	4	4	5	5	5	4	36
3	5	5	5	5	4	4	5	4	37
4	4	5	5	5	5	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	4	4	4	4	5	5	34
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	4	4	4	4	5	36
9	3	2	4	4	3	3	3	3	25
10	5	4	5	4	4	5	4	4	35
11	5	4	4	5	5	5	5	4	37
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	4	4	5	4	4	3	5	34
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	4	5	5	5	5	39
18	4	5	4	4	4	4	4	4	33

19	3	5	5	4	5	4	4	4	34
20	4	4	3	4	4	3	3	4	29
21	5	5	5	4	4	4	3	3	33
22	5	4	4	4	5	4	4	4	34
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	1	3	2	3	2	5	3	3	22
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	4	4	4	4	4	4	4	33
29	4	4	4	3	3	3	3	4	28
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	5	4	5	4	5	5	4	37
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	5	5	5	4	4	38
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	5	5	5	4	4	4	4	5	36
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	5	5	5	5	4	5	5	39
40	1	2	2	1	1	1	1	1	10
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	3	1	4	3	2	5	3	4	25
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	3	3	5	5	5	3	4	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	3	4	4	4	4	31
48	5	4	5	4	5	5	5	5	38
49	4	4	3	3	4	4	3	3	28
50	4	5	5	5	5	5	4	5	38
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	4	4	5	4	4	4	4	34
53	3	5	3	4	4	4	4	4	31
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	5	4	5	5	5	5	37
56	4	3	4	3	4	3	4	3	28
57	3	2	3	3	3	3	3	3	23
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	5	4	5	4	5	4	35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang membatalkan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

60	4	4	5	5	4	4	4	4	34
61	4	4	5	5	4	5	5	5	37
62	5	4	4	5	4	4	5	4	35
63	4	4	4	4	4	4	3	4	31
64	5	5	5	4	4	4	4	4	35
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	3	3	4	4	4	4	4	4	30
67	4	4	4	5	5	4	4	5	35
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	4	5	5	4	4	4	4	35
70	4	3	4	4	4	4	3	4	30
71	4	4	5	4	4	5	4	4	34
72	4	3	4	3	3	4	4	3	28
73	5	4	5	5	5	5	5	5	39
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	4	4	4	4	5	4	5	34
76	4	3	5	4	4	4	4	5	33
77	5	4	5	5	4	5	5	5	38
78	5	5	4	5	5	5	5	5	39
79	5	4	5	5	5	5	5	5	39
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	4	4	4	5	5	5	5	5	37
82	1	1	1	2	1	1	1	1	9
83	3	4	4	5	4	3	4	3	30
84	4	5	3	5	4	3	5	5	34
85	3	3	3	3	3	3	3	3	24
86	4	4	4	4	5	5	5	5	36
87	5	4	4	5	5	5	4	4	36
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	3	3	3	3	4	4	4	4	28
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	4	5	4	5	4	5	4	5	36
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	3	5	5	4	4	33
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	5	4	3	4	4	3	5	5	33
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40

No.	Brand Image	Total
-----	-------------	-------

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang memberbanyak sebacaian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	5	4	4	4	5	26
2	4	4	5	5	4	5	27
3	4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	4	4	4	5	27
7	4	4	5	5	5	5	28
8	4	4	4	4	4	5	25
9	4	3	3	3	3	3	19
10	4	5	5	4	4	4	26
11	5	4	5	5	5	4	28
12	5	5	5	4	5	5	29
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	5	5	4	5	5	28
16	4	5	5	5	5	5	29
17	4	5	4	5	5	4	27
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	5	4	4	4	4	25
20	3	4	4	4	4	5	24
21	4	4	4	4	4	5	25
22	5	4	5	5	4	4	27
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	5	5	5	5	30
26	3	3	4	5	1	5	21
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24
29	3	4	3	3	3	3	19
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	4	5	5	5	5	29
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	5	5	4	26
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	4	4	4	4	4	25
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	4	5	29
38	5	4	3	5	5	5	27
39	5	5	4	4	4	4	26
40	5	5	5	3	5	5	28

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang membatalkan sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



41	5	4	4	4	4	4	25
42	4	5	2	3	5	5	24
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	4	4	5	5	5	28
49	4	3	4	3	4	4	22
50	4	5	4	5	5	5	28
51	5	3	4	5	5	5	27
52	5	5	5	4	5	5	29
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	5	5	4	5	27
56	4	3	4	3	2	3	19
57	3	2	3	3	3	3	17
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	5	5	5	27
60	4	4	4	5	4	4	25
61	4	4	5	5	4	5	27
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	3	4	3	22
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	4	4	3	4	23
67	4	5	4	5	4	5	27
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	3	3	3	3	3	3	18
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	5	4	4	5	5	27
76	5	4	3	4	4	4	24
77	5	4	4	5	4	5	27
78	5	5	4	3	4	5	26
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang membatalkan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

82	1	2	1	1	1	1	7
83	4	4	4	4	4	4	24
84	3	4	5	4	4	5	25
85	3	3	3	3	3	3	18
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	5	5	3	3	24
88	5	5	5	5	5	5	30
89	4	4	4	4	4	4	24
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	4	5	4	4	25
92	4	4	4	4	4	4	24
93	3	3	3	4	4	4	21
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	3	3	5	5	24
97	5	5	5	5	5	5	30

No.	Customer Review										Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	43
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
11	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47
12	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
19	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	40
20	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	37
21	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	41

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

22	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	43
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	3	4	4	5	2	2	4	4	5	2	35
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
32	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	43
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
35	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	43
38	5	3	3	3	3	4	4	5	5	5	40
39	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	41
40	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	47
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	2	5	5	3	4	5	4	5	41
43	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
44	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	38
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
49	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
50	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	4	4	4	5	4	2	2	2	3	34
56	4	3	4	3	3	4	2	3	4	5	35
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	45
60	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
61	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	46
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memberbanyak sebacaan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

63	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36
64	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
73	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	42
76	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	39
77	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
78	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
79	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
82	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	12
83	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
84	3	4	4	4	4	5	5	3	4	2	38
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
86	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
87	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	41
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

No.	Keputusan Pembelian								Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	5	5	5	5	4	5	5	38
2	4	4	5	5	5	5	4	4	36

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

3	5	5	4	5	5	5	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	5	5	5	5	5	5	38
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	4	4	3	4	4	4	4	4	31
11	5	5	4	4	5	5	4	4	36
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	4	5	5	5	4	4	4	36
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	3	4	4	4	3	3	29
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	2	4	4	4	4	4	4	4	30
19	4	4	4	4	3	4	4	4	31
20	3	4	4	4	4	4	4	3	30
21	4	4	4	4	4	5	5	4	34
22	5	5	4	4	4	5	4	3	34
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	3	5	3	4	5	5	2	32
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	4	4	4	4	4	5	33
29	5	3	3	4	4	3	3	3	28
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	5	5	4	4	4	4	4	35
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	4	4	4	4	4	35
34	4	4	4	4	4	4	4	5	33
35	5	5	5	4	4	4	4	4	35
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	4	5	5	5	4	4	37
38	3	3	3	3	4	4	3	3	26
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	5	5	4	4	4	5	4	36
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	3	3	4	5	5	4	5	33
43	3	4	4	5	5	5	3	5	34

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang membatalkan sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



44	4	4	4	3	4	4	4	4	31
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	4	5	5	4	5	5	5	38
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	5	5	5	5	5	5	38
49	3	4	4	4	4	3	4	3	29
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	4	3	3	4	4	33
52	5	4	3	4	4	4	3	3	30
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	3	4	4	4	4	31
56	3	4	3	4	3	4	3	4	28
57	3	3	3	3	3	3	3	3	24
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	4	4	4	5	4	5	5	36
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	5	5	4	5	5	4	4	37
62	4	5	4	4	4	4	4	5	34
63	4	4	3	4	4	4	3	3	29
64	3	3	4	4	3	4	3	3	27
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	3	4	4	4	4	3	3	4	29
67	4	4	3	4	4	5	4	4	32
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	5	4	4	5	4	4	4	34
72	3	3	3	3	3	3	3	3	24
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	5	4	4	5	4	4	4	34
76	4	4	4	4	5	5	5	5	36
77	4	4	4	4	3	4	4	4	31
78	5	5	4	5	5	4	3	4	35
79	4	5	4	5	4	4	4	4	34
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	1	1	1	1	1	1	1	1	8
83	4	3	5	4	4	3	4	4	31
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang membatalkan sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memberbanyak sebacaian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

85	3	3	3	3	3	3	3	3	24
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	5	5	5	3	4	4	4	35
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	5	5	4	4	4	5	37
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	3	3	3	4	5	5	5	5	33
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	4	4	4	5	5	5	5	5	37
96	4	4	4	4	4	5	5	5	35
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40

### Lampiran 3: Pengujian Data

#### 1. Uji Validitas

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	HL
X1.1 Pearson Correlation	1	.691**	.734**	.710**	.732**	.588**	.700**	.704**	.858**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.2 Pearson Correlation	.691**	1	.641**	.677**	.741**	.544**	.689**	.656**	.828**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.3 Pearson Correlation	.734**	.641**	1	.646**	.692**	.645**	.675**	.675**	.833**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.4 Pearson Correlation	.710**	.677**	.646**	1	.745**	.632**	.712**	.728**	.853**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5 Pearson Correlation	.732**	.741**	.692**	.745**	1	.710**	.781**	.755**	.900**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.6 Pearson Correlation	.588**	.544**	.645**	.632**	.710**	1	.695**	.726**	.807**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.7 Pearson Correlation	.700**	.689**	.675**	.712**	.781**	.695**	1	.800**	.884**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.8 Pearson Correlation	.704**	.656**	.675**	.728**	.755**	.726**	.800**	1	.881**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
HL Pearson Correlation	.858**	.828**	.833**	.853**	.900**	.807**	.884**	.881**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak atau dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	BI
X2.1	Pearson Correlation	1	.672**	.638**	.598**	.698**	.624**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.672**	1	.626**	.510**	.706**	.676**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.638**	.626**	1	.722**	.564**	.608**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.598**	.510**	.722**	1	.582**	.651**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.698**	.706**	.564**	.582**	1	.699**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.624**	.676**	.608**	.651**	.699**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
BI	Pearson Correlation	.840**	.831**	.829**	.813**	.851**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

[illegible]

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutba Jambi
2. Dilarang memberatkan sebagai acuan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutba Jambi

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	KP
Y.1	Pearson Correlation	1	.750**	.712**	.652**	.592**	.597**	.621**	.509**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.750**	1	.733**	.746**	.620**	.585**	.597**	.625**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.712**	.733**	1	.727**	.588**	.574**	.761**	.623**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	.652**	.746**	.727**	1	.752**	.716**	.662**	.769**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.5	Pearson Correlation	.592**	.620**	.588**	.752**	1	.789**	.700**	.723**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.6	Pearson Correlation	.597**	.585**	.574**	.716**	.789**	1	.767**	.693**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.7	Pearson Correlation	.621**	.597**	.761**	.662**	.700**	.767**	1	.759**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.8	Pearson Correlation	.509**	.625**	.623**	.769**	.723**	.693**	.759**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP	Pearson Correlation	.805**	.836**	.846**	.887**	.849**	.842**	.867**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

## 2. Uji Reliabilitas

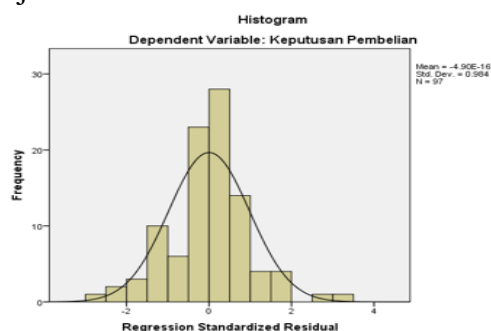
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	8

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	10

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	6

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	8

## 3. Uji Normalitas



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

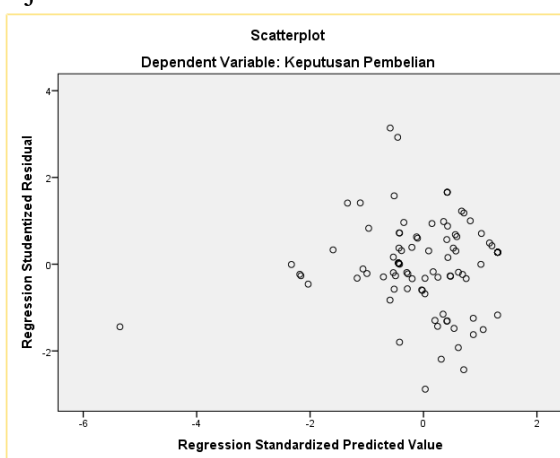
#### 4. Uji Multikolonieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.726	2.157		1.264	.209		
Label Halal	.021	.075	.024	.280	.780	.456	2.191
Brand Image	.597	.134	.444	4.468	.000	.331	3.021
Customer Review	.355	.083	.420	4.264	.000	.337	2.969

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 5. Uji Heterokedastitas



#### 6. Analisis Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.726	2.157		1.264	.209
X1	.021	.075	.024	.280	.780
X2	.597	.134	.444	4.468	.000
X3	.355	.083	.420	4.264	.000

a. Dependent Variable: Y

#### 7. Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.726	2.157		1.264	.209
X1	.021	.075	.024	.280	.780
X2	.597	.134	.444	4.468	.000
X3	.355	.083	.420	4.264	.000

a. Dependent Variable: Y



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## 8. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1683.288	3	561.096	71.119	.000 <sup>b</sup>
	Residual	733.723	93	7.889		
	Total	2417.010	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Review, Label Halal, Brand Image

## 9. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 <sup>a</sup>	.696	.687	2.80882

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutba Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebaaian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutba Jambi

Nama : Putri Krisdayana  
Nim : 501210285  
Tempat,Tanggal Lahir: Jambi, 18 Juli 2002  
Alamat : RT.07 Desa Mekar Jaya, kec.  
Sungai gelam, kab. Muaro Jambi  
No. HP : 0895382320403  
E-Mail : putrikrisdayana18@gmail.com  
Nama Ayah : Wiradad  
Nama Ibu : Ponisah

1. 2008-2014 : SDN 207/IV Kota Jambi
2. 2014-2017 : SMPN 4 Kota Jambi
3. 2017-2020 : SMK BAITURRAHIN Jambi

2023 s/d 2024 : Anggota bidang pengabdian masyarakat Himpunan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah (HMPS)

2023 s/d 2025 : Wakil ketua bidang wirausaha KARTAR

**D. Moto Hidup :BERANI BERMIMPI,BERANI MELANGKAH**