

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LABEL HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH  
PADA MAHASISWA FEBI UIN STS JAMBI**

**S K R I P S I**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Meraih Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

**Netty Purnama Sari**

**NIM: 501210096**

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

Jambi, 16 Juli 2025

Pembimbing I : Dr. Habriyanto S.Pd.I., M.E.I

Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi  
Jl Lintas Jambi-Muaro Bulian KM. 16 Simpang Sungai Duren  
Kab. Muaro Jambi Kode Pos 36124  
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

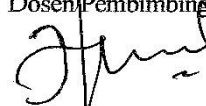
*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Netty Purnama Sari, NIM: 501210096 yang berjudul: **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA MAHASISWA FEBI UIN STS 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 I



Dr. Habriyanto, S.Pd.I., M.E.I  
NIP. 19781005 200912 1 004



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-502210773/D.V/PP.00.9/09/2025**

Skripsi dengan judul:

Pengaruh Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi

Yang disusun oleh:

Nama : NETTY PURNAMA SARI  
NIM 501210096  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Nilai Munaqasyah : 79.18 (B+)

telah diujikan pada sidang skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pada tanggal 19 Agustus 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  
**Ambok Pangiuk, S.Ag., M.Si**  
NIP. 197508292005011005
- 2 Penguji I  
**Muhamad Subhan, S.Ag, M.E, MIFA**  
NIP. 197411202014111001
- 3 Penguji II  
**Muthmainnah, S.E., M.S.Ak**  
NIP. 198903122023212042
- 4 Pembimbing I  
**Dr. Habrivanto, S.Pd.I., M.E.I**  
NIP. 197810052009121004
- 5 Sekretaris  
**Ervan Khaidir., S.Ag**  
NIP. 198909032023211023

Tanda Tangan



Jambi, 15 September 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 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

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Netty Purnama Sari  
NIM : 501210096  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul: **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA MAHASISWA FEBI UIN STS 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 kesarjanannya).

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

Jambi, 22 Juli 2025

Pembuat Pernyataan,



Netty Purnama Sari

501210096

## MOTTO

إِنْ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا  
نَا وَلَا بَنَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا ر  
تُحَمِّلُنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى  
۲۸۶ الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

Dia mendapat (pahala) dari kebajikan yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa), "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami melakukan kesalahan.

Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami.

Engkaulah pelindung kami, maka tolonglah kami menghadapi orang-orang kafir." (Q.S. Al – Baqarah’ 2.286)

- 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 di panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman zahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada Ayahanda M. Khotip, S. Pd. I., dan Ibunda Neng Cucu Nurliana, S.Pd, I., Terima kasih atas dukungannya baik moril maupun materi yang telah engkau berikan selama ini, maafkan keterlambatan anakmu, doain anakmu semoga sukses dunia dan akhirat.

Skripsi ini kupersembahkan khusus kepada adikku tersayang, M. Hipni Ramadhan (Alm), setiap langkah ku dalam menyelesaikan skripsi ini, rasanya selalu ada kamu di sana. Entah semangat saat masih berjuang melawan sakit mu, ketawa dan tingkah lakumu selalu kurasa dalam setiap Langkah ku, meskipun kita gak bisa ketawa bareng lagi tapi kenangan itu masih akan selalu kakak ingat.

Terimakasih untuk adik kembarku Alifa dan Alisa yang hadir sebagai penyemangat dan pengingat untukku teruslah berjuang. Belajar yang rajin dan raih lah cita-cita kalian setinggi mungkin. Terimakasih telah hadir di hidup ku ini.

Terima kasih kepada keluarga, sahabat, teman yang selalu ada mendengarkan keluh kesah penulis, serta memberikan do’a dan semangat yang begitu luar biasa, terima kasih untuk selalu ada dalam suka maupun duka kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai. Semoga kita semua dalam Ridho-Nya dan menjadi amal baik dan mendapat ganjaran yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin yaarobbal ‘aalamiin.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang dipilih melalui teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan label halal berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Brand image memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan label halal.

Kata Kunci : ***Brand Image, Label Halal, Keputusan Pembelian, 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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of brand image and halal label on the purchasing decisions of Wardah products among students of the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) at UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi. The research method used is quantitative with a survey approach. The sample consisted of 96 respondents selected using simple random sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, and F-test with the help of SPSS software. The results of the study indicate that brand image and halal label have both partial and simultaneous effects on purchasing decisions. Brand image has a more dominant influence compared to the halal label.*

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

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil‘alamin, segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan bimbingan-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa FEBI UIN STS 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 terimah kasih kepada:

1. Dr. Habriyanto S.Pd. I., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing I, terimakasih atas arahan dan bimbingannya semoga Allah senantiasa membalas kebaikannya.
2. Prof. Dr. H. Kaspul Anwar, M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
4. Dr. Rafidah, S.E, M.E.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
5. Dr. Eliyanti Rosmanidar, S.E., M.Si., Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Sifuddin Jambi.
6. Dr. H. Nazori, M.Si., Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan Dan Keuangan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
7. Dr. Kemas Imron Rosyadi, M.Pd, Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Dan Kerjasama Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
8. 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 Sultan Thaha Saaifuddin 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

9. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan materi perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
10. Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
11. 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.

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 kedepan yang lebih baik.

Jambi, 18 Juli 2025

Penulis

Netty Purnama Sari

501210096

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>HALALAM JUDUL</b>	
<b>NOTA DINAS .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</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 TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian .....	7
G. Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS . 9</b>	
A. Landasan Teori .....	9
B. Studi Relevan .....	21
C. Kerangka berpikir.....	26
D. Hipotesis.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Metode dan Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi Penelitian.....	28
C. Jenis dan Sumber Data .....	28
D. Populasi dan Sampel .....	29
E. Metode penarikan sampel .....	30
F. Instrumen Penelitian.....	31
G. Definisi Operasional Variabel.....	33
H. Metode Analisis Data .....	34

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian .....	41
B. Karakteristik Responden .....	43
C. Hasil Penelitian .....	46
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
A. Kesimpulan .....	61
B. Implikasi.....	62
C. Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>
<b>RANCANGAN KUISIONER.....</b>	<b>71</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 memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Brand Lokal Kosmetik Yang Paling banyak digunakan tahun 2022 .....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi pembelian produk wardah .....	44
Tabel 4. 4 Karakteristik Reponden Berdasarkan Program Studi.....	45
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan 2021-2023...	45
Tabel 4. 6 Uji Validitas .....	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas.....	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Autokorelasi .....	51
Tabel 4. 11 Hasi Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial/Uji t .....	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.....	56

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 GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil survei pada 50 Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi Yang menggunakan dan yang tidak menggunakan produk wardah .....	4
Gambar 2. 1. Logo Halal.....	20
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambr 4. 1. Heteroskedasitas.....	50



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

Saat ini industri kosmetik sedang mengalami perkembangan yang pesat terutama di kalangan mahasiswa. Kosmetik menjadi alternatif pilihan yang tepat digunakan oleh konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan sekunder dan mempercantik diri.<sup>1</sup> Saat ini terdapat banyak pilihan produk kosmetik yang bisa di gunakan oleh mahasiswa. Dengan banyak nya pilihan kosmetik yang ada saat ini. para konsumen harus pintar dalam mengambil Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses yang penting dalam perilaku konsumen, di mana seseorang untuk memilih dan membeli suatu produk dari berbagai pilihan yang ada.<sup>2</sup> Menurut Kotler dan keller, dalam mengambil Keputusan pembelian bisa melewati berbagai tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga Keputusan dan perilaku pasca pembelian<sup>3</sup>. Bukan hanya melewati sejumlah tahapan yang ada keputusan pembelian ini juga di dukung oleh sejumlah faktor. Menurut Philip Kotler, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai factor seperti psikologi, budaya, sosial dan pribadi<sup>4</sup>.

Di Indonesia faktor yang menjadi perhatian dalam Keputusan pembelian tidak hanya dalam bentuk fungsional suatu produk namun dapat

---

<sup>1</sup> Addiarrahman Addiarrahman, Erwin Saputra Siregar, and Fitri Andriyani, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar BPOM : (Studi Kasus Desa Sungai Itik Kec. Sadu Kab. Tanjung Jabung Timur)," *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH* 1, no. 1 (October 2023): 586–99, <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i1.198>.

<sup>2</sup> 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 Innovations Studies* 16, no. 2 (December 2016): 75–90, <https://doi.org/10.30631/innovatio.v16i2.18>.

<sup>3</sup> Dr Reza Nurul Ichsan M.M S. E. , M. M; Venny Fraya Hartin Nst, S. E., "Manajemen Industri Halal" (PT Tri Selaras Cendekia, 2024).

<sup>4</sup> Afief El Ashfahany et al., "Ekonomi dan Bisnis Islam: Konsep dan Aplikasi Terkini" . (Sada Kurnia Pustaka, 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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

di pengaruhi juga dengan nilai religious, seperti kehalalan produk, serta presepsi citra merek yang sesuai dengan kalangan konsumen muslim.<sup>5</sup>

Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya beragama muslim, menurut kementrian dalam negeri ada 245,93 juta jiwa atau 87,08% dari total populasi di indonesia yang beragama musl<sup>6</sup>, merupakan pasar yang potensial bagi industry kosmetik halal. Produk kosmettik halal bukan hanya memenuhi standar keagamaan tetapi juga menjamin aspek kebersihan, keamanan, dan kenyamanan. Label halal di keluarkan oleh LPPOM MUI, yang menjadi faktor penting dalam menentukan produk umat muslim, dan akan di letakkan pada setiap kemasan produk<sup>7</sup>. dalam hal ini penggunaan produk halal telah di jelaskan dalam al-quran pada surah Al-Baqarah/ 2:168:

لَشَيْطَانٌ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (Q.S. Al-Baqarah 2;168).<sup>8</sup>

Wardah menjadi salah satu produk kosmetik lokal yang memiliki citra halal dan islami. Wardah sendiri merupakan produk yang di dirikan oleh PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI), saat ini telah berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan ini bergerak di bidang kosmetik, wardah di buat pada tahun 1995 atas keinginan dari para santri-santri yang menginginkan produk kosmetik yang berlandaskan syariat dan bernafaskan islami. Produk

<sup>5</sup> Meisha Nabilla Putri, Agustina Mutia, and Erwin Saputra Siregar, “Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Restoran Ichiban Jamtos Jambi,” *Journal of Student Research* 1, no. 6 (October 2023): 257–75, <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i6.1808>.

<sup>6</sup> “Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam Pada Semester I 2024,” accessed April 21, 2025, <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>.

<sup>7</sup> Maisyarah Rahmi HS Ph.D Lc , M. A., *Maqasid Syariah Sertifikasi Halal* (Bening Media Publishing, n.d.).

<sup>8</sup> (Al – Qur’an, Surah Al- Baqarah, Ayat : 168)

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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

wardah telah di kenal luas oleh sejumlah masyarakat dan telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI, dan aman di gunakan karena menggunakan sejumlah bahan baku yang berkualitas tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang di keluarkan oleh departemen kesehatan.<sup>9</sup>

wardah berhasil membuat brand image atau citra merek yang di akui oleh publik dan para konsumennya. Brand image yang telah dibangun wardah sudah akan tertanam dengan lekat di benak para konsumen, yaitu sebgai produk kosmetik yang halal.

**Tabel 1. 1**

**Brand Lokal Kosmetik Yang Paling banyak digunakan tahun 2022**

No	Nama Brand	Nilai
1	Wardah	48%
2	Emina	40%
3	Make Over	22%
4	Somethinc	19%
5	Purba Sari	15%
6	Y.O.U	14%
7	Dear Me Beuty	11%
8	Sariayu	11%
9	Luxcrime	10%
10	Mustika Ratu	10%

**Sumber : web.databoks.<sup>10</sup>**

Dari table 1.1, menunjukkan persentase penggunaan berbagai brand kosmetik di Indonesia. Dari data tersebut, terlihat bahwa terdapat

<sup>9</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)," JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia) 6, no. 2 (March 31, 2017): 83–98, [https://doi.org/10.21927/jesi.2016.6\(2\).%p](https://doi.org/10.21927/jesi.2016.6(2).%p).

<sup>10</sup> databoks.katadata.co.id, "10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon | Databoks," accessed April 21, 2025, <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/8261a075758d768/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>.

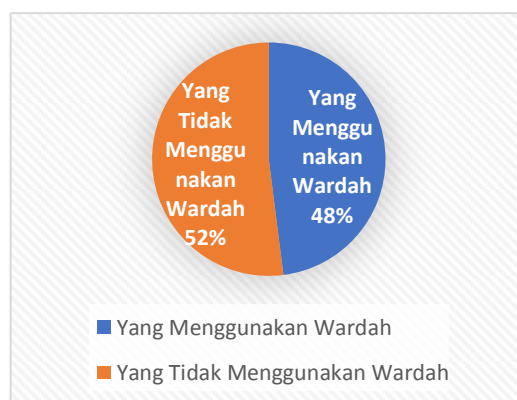
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

10 brand kosmetik yang sering digunakan oleh masyarakat terdiri dari; wardah Emina, Make Over, Somethinc, Purbasari, Y.O.U Dear Me Beuty, Sariayu, Luxcrime, dan Mustika Ratu.dari 10 brand kosmetik ini brand Wardah menduduki posisi teratas dengan persentasi 48%, hal ini dapat menunjukkan bahwa produk wardah sangat populer di kalangan konsumen.

Akan tetapi hasil yang didapat pada survey awal pada 50 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi menunjukkan hasil yang berbeda.

**Gambar 1. 1 Hasil survei pada 50 Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi Yang menggunakan dan yang tidak menggunakan produk wardah**



**Sumber: Hasil pra observasi**

pada perolehan data yang di kumpulkan dari 50 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi menunjukkan sekitar 52% mahasiswa tidak menggunakan produk wardah sedang kan 48% lainnya menggunakan produk wardah.

Dengan hasil yang di temukan di kalangan mahasiswa FEBI UIN STS Jambi dan di tingkat nasional menunjukkan adanya perbedaan yang cukup jelas atas penggunaan produk Wardah. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian, terutama mengenai *Brand image* dan label halal.



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

*Brand image*, menurut Keller adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, ekspektasi, dan komunikasi pemasaran.<sup>11</sup> Menurut citra lestari dalam penelitiannya Citra merek yang kuat akan mampu menciptakan kepercayaan konsumen dan dapat mendorong loyalitas merek.<sup>12</sup>

Menurut Devi Novita, dalam penelitian nya menyatakan bahwa label halal dan *brand image* tidak berpengaruh secara silmuta.<sup>13</sup> Sebaliknya dalam penelitian Lilik Andriana dan Premi wahyu, menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.<sup>14</sup>

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *Brand image* dan Label halal dalam mempengaruhi Keputusan pembelian produk wardah di kalangan Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk menulis penelitian berjudul: **“Pengaruh *Brand Image* Dan Label Halal Dalam Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi”**.

## B. Identifikasi Masalah

Dari uraian di atas Adapun identifikasi masalah yang muncul yaitu:

1. Terjadi ketidak samaan antara hasil yang di peroleh dari survey nasional, dengan hasil yang di temukan tingkat penggunaan di kalangan Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

<sup>11</sup> Sunday Ade Sitorus and et.al, "*Brand Marketing: The Art Of Branding*"(Media Sains Indonesia, 2022).

<sup>12</sup> Citra Lestari, "Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms Glow" (undergraduate, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2024), <https://etd.uinsyahada.ac.id/11234/>.

<sup>13</sup> Devi Novianty, "*Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu*" (diploma, IAIN Palu, 2020), <http://repository.iainpalu.ac.id/id/eprint/1122/>.

<sup>14</sup> Andriani, L. (2017). "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung".



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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

2. Wardah memiliki Brand image yang baik di kalangan Masyarakat, namun hal ini masih menjadi pertimbangan bagi para Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi dalam pembelian.
3. Produk Wardah telah memiliki sertifikat halal, namun label halal belum tentu menjadi factor dominan dalam Keputusan pembelian di kalangan Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

### C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi Tahun Angkatan 2021-2023.
2. Produk yang diteliti terbatas hanya pada produk kosmetik Wardah.
3. Penelitian ini dibatasi pada subjek penelitian berupa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN STS Jambi, dengan fokus khusus pada konsumen perempuan pengguna produk Wardah, mengingat produk tersebut secara segmentasi pasar lebih dominan digunakan oleh perempuan.

### D. Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk wWardah pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk wardah pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi?
3. Apakah *Brand image* dan label halal secara silmultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Wardah?

### E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa FEBI UIN STS 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

3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

### F. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang pemasaran, khususnya pada teori perilaku konsumen, brand image, dan label halal, serta memperkuat literatur mengenai keputusan pembelian dalam konteks konsumen muslim.

#### 2. Manfaat praktis

Bagi pihak manajemen Wardah, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan masukan strategis dalam pengembangan produk dan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

### G. Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan, berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Kajian Teori dan Penelitian Terdahulu, memuat teori-teori yang relevan, tinjauan penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

Bab III: Metode Penelitian, menjelaskan tentang pendekatan, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta teknik analisis data.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan, menyajikan data hasil penelitian, analisis statistik, dan pembahasan hasil.

Bab V: Penutup, berisi kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.



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 II

### LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Keputusan pembelian

###### a. Definisi Keputusan pembelian

Keputusan adalah suatu rangkaian pendekatan penyelesaian permasalahan yang terbagi atas orientasi permasalahan, mencari informasi, berbagai penilaian cara lain, menciptakan Keputusan pembelian serta pembelian.<sup>15</sup>

keputusan pembelian adalah sikap pembeli yang merujuk dengan tindakan transaksi yang dilakukan oleh seseorang dan kelompok untuk memperoleh layanan juga produk sebagai pamakaian seseorang.<sup>16</sup> Keputusan pembelian adalah bagian yang mana pembeli lewat proses tertentu sebelum melaksanakan transaksi suatu barang. Keputusan pembelian merupakan tahapan integrasi yang pemahaman agar dapat menilai 2 perilaku alternatif maupun lebih dan menentukan 1 darinya.<sup>17</sup>

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar memilih untuk membeli suatu produk setelah melalui serangkaian pertimbangan. Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa keputusan

<sup>15</sup> Philip Kotler and Gary M. Armstrong, *Principles of Marketing* (Pearson Higher Education, 2017).

<sup>16</sup> Sherly Novitasari Sartika, Novi Mubyarto, and Efni Anita, "Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop (Studi Kasus Mahasiswi Febi Uin Sts Jambi)" (PhD Thesis, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021), <https://scholar.google.com/scholar?cluster=13835414016223341598&hl=en&oi=scholar>.

<sup>17</sup> 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, no. 6 (December 5, 2021): 743, <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>.

pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (seperti psikologis dan pribadi) serta faktor eksternal (seperti sosial dan budaya).<sup>18</sup>

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan.<sup>19</sup> Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan, hingga mengevaluasi keputusan setelah pembelian. Keputusan pembelian bisa dilihat sebagai integrasi dari berbagai pertimbangan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan pertimbangan duniawi, tetapi juga harus memperhatikan aspek kehalalan, kemaslahatan, dan etika konsumsi.<sup>20</sup> sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an (QS. Al-Baqarah: 168):

وُ مَبَايَاهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَ تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (Q.S. Al-Baqarah 2:168).<sup>21</sup>

<sup>18</sup> Liyamilati Hanifah, “Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Yogyakarta,” 03 Juli 2024 MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis Vol.2, No.3 Juli 2024 (n.d.), <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.928>.

<sup>19</sup> EES150910 Yuliana Sari, Halimah Dja'far, and G. W. I. Habibah, “Pengaruh Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Survei Pada Pengguna Kosmetik Di Kota Jambi)” (PhD Thesis, UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2019), <https://scholar.google.com/scholar?cluster=1484800080171114257&hl=en&oi=scholar>.

<sup>20</sup> Rizky Fitra Ananda, Erwin Saputra Siregar, and Ogi Saputra, “Pengaruh Diskon Harga Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok: (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi),” *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH* 1, no. 2 (November 2023): 144–58, <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.122>.

<sup>21</sup> Agama RI, Departemen. Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya. Jawa Barat: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagai dokumen dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha 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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

### b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Soffian faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai berikut<sup>22</sup>:

1. Produk, Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Tempat (*place*)
2. Lokasi Penjual yang strategis, Pelayanan yang baik , Kemampuan tenaga penjualnya.

Sedangkan menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi<sup>23</sup>:

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan hal yang paling mendasar yang dapat membentuk nilai-nilai, prilaku dan preferensi konsumen, terdapat 3 komponen penting yang ada pada faktor budaya

- a. Budaya, Merupakan nilai yang ada pada masyarakat dapat mengumpulkan nilai, presepsi, preferensi dan perilaku seseorang sejak kecil dari keluarganya dang lingkungan sekitarnya. Contoh: dalam budaya yang ada pada masyarakat muslim, produk halal sangat penting karena hal ini berkaitan dengan ajaran agama.
- b. Subbudaya, Adalah kelompok kelompok kecil dalam suatu budaya yang memiliki kepercayaan dan nilai-nilai berbeda, seperti agama , ras atau etnis. Contoh: konsumen muslim sebagai subbudaya dalam masyarakat indonesia yang akan lebih memilih produk dengan label halal.
- c. Kelas sosial, Kelas sosial merupakan suatu kelompok pembagian yang ada dalam masyarakat berdasarkan kelas sosial ekonomi, yang dapat mempengaruhi gaya hidup dan pola konsumsi. Contoh: masyarakat kelas menengah cenderung

<sup>22</sup> Sherliny Widya, Habriyanto Habriyanto, and Marissa Putriana, "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Aurduri Kota Jambi," *MASMAN Master Manajemen* 2, no. 3 (August 2024): 221–32, <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.490>.

<sup>23</sup> Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*.

akan memilih produk yang berkualitas namun tetap memperhatikan harga

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial dapat mencakup pengaruh dari lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen:

- a. Kelompok referensi, Kelompok yang terdapat orang-orang yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku seseorang, seperti teman, komunitas maupun influencer.
- b. Keluarga adalah kelompok yang paling mempengaruhi dalam proses pembentukan kebiasaan membeli.
- c. Peran dan status, Setiap individu dapat memiliki peran dan status dalam masyarakat. Peran ini dapat mempengaruhi jenis produk yang akan mereka beli sesuai dengan keadaan sosial.

## 3. Faktor pribadi,

Faktor ini berkaitan dengan karakteristik pribadi konsumen yang unik dan dapat mempengaruhi preferensi mereka:

- a. Usia dan tahap siklus hidup, Preferensi produk akan berbeda setiap orang tergantung pada usia dan tahapan kehidupan seseorang. Contoh: mahasiswa cenderung akan membeli produk yang modis dan sesuai tren namun tetap memperhatikan aspek religius.
- b. Pekerjaan dan kondisi ekonomi, Pekerjaan dan tingkat pendapatan seseorang dapat mempengaruhi kemampuan serta pilihan konsumen dalam membeli produk. Contoh: Mahasiswa dengan pendapatan terbatas akan memilih produk yang berkualitas namun tetap terjangkau di kantong mahasiswa seperti Wardah.
- c. Gaya hidup, dapat mempengaruhi seseorang dalam aktivitas, minat dan opini, seperti konsumen yang memiliki gaya hidup yang islami modern akan memilih brand kosmetik yang halal dan tren.





#### 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

d. Kepribadian dan konsep diri, Kepribadian adalah karakter psikologis yang relatif stabil, sedangkan konsep diri adalah pandangan individu terhadap dirinya sendiri. Contoh: Konsumen yang merasa dirinya sebagai “wanita Muslimah modern” akan memilih produk yang sesuai dengan citra tersebut.

#### 4. Faktor psikologi

Faktor psikologis berkaitan dengan proses mental yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan kepercayaan.

- a. Motivasi, adalah dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan dasar (primer) maupun kebutuhan sosial dan aktualisasi diri (sekunder). Contoh: Konsumen termotivasi membeli kosmetik halal karena ingin tampil cantik sekaligus menjalankan syariat agama dan merasa lebih bersih dan aman dengan adanya label halal.
- b. Persepsi adalah proses seseorang menafsirkan informasi dari lingkungan untuk membentuk pandangan terhadap produk. Contoh: Label halal dapat menciptakan persepsi bahwa produk tersebut aman, sehat, dan sesuai dengan ajaran agama
- c. Pembelajaran, terjadi saat seseorang mengalami interaksi atau penggunaan produk, yang kemudian membentuk kebiasaan atau preferensi. Contoh: Jika seseorang merasa cocok menggunakan produk Wardah, ia akan cenderung membeli ulang di masa depan.
- d. Sikap dan kepercayaan, Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau ide. Contoh: Konsumen yang percaya bahwa Wardah adalah merek kosmetik halal dan aman akan lebih mudah terdorong untuk membeli.

#### 5. Faktor produk

Kualitas produk, harga, merek, kemasan, dan label adalah elemen penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Produk dengan citra baik dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen lebih cenderung dipilih<sup>24</sup>.

### c. Indikator keputusan pembelian

Menurut kotler dan keller terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu meliputi<sup>25</sup>:

#### 1. Proses identifikasi kebutuhan

Konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Tahap ini muncul ketika terdapat kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Misalnya, seseorang merasa perlu membeli produk kecantikan karena kulitnya terasa kering atau ingin tampil lebih percaya diri.

#### 2. Pencarian informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi dapat berasal dari sumber internal (pengalaman sebelumnya) maupun eksternal (iklan, teman, media sosial, dan ulasan produk).

#### 3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan membandingkan berbagai produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu seperti kualitas, harga, label halal, brand image, dan manfaat. Pada tahap ini, persepsi dan preferensi pribadi sangat memengaruhi pilihan akhir.

#### 4. Keputusan pembelian

Tahap di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh faktor situasional, ketersediaan produk, dan dorongan emosional.

<sup>24</sup> Nur Kholidah and Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal* (Penerbit NEM, 2020).

<sup>25</sup> Dr Reza Nurul Ichsan M.M S. E. , M. M; Venny Fraya Hartin Nst, S. E., "Manajemen Industri Halal" (PT Tri Selaras Cendekia, 2024).

## 5. Evaluasi pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapan. Jika puas, kemungkinan besar konsumen akan membeli ulang dan merekomendasikannya ke orang lain. Jika tidak puas, bisa muncul keluhan atau keputusan untuk beralih ke merek lain.

Keputusan pembelian adalah bentuk realisasi dari persepsi dan sikap konsumen terhadap produk. Brand image dan label halal sangat memengaruhi keputusan ini, terlebih bagi konsumen Muslim yang mengutamakan kehalalan dan nilai nilai Islami.

## 2. *Brand Image*

### a. Definisi *brand image*

*Brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap produk.<sup>26</sup> Menurut Keller , *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang melekat di benak konsumen terkait suatu merek<sup>27</sup>.

Tjiptono, menyatakan bahwa Merek merupakan hal penting yang ada pada suatu produk, yang mana berkontribusi dalam kesuksesan dari produk di pasaran<sup>28</sup>.

Didalam UU RI No 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 1 Ayat 1, menjelaskan mengenai “Merek adalah sebuah tanda yang di juntuikkan secara grafis yaitu sebuah gambar, logo,nama,

<sup>26</sup> Ardilla Damayanti, Agustina Mutia, and Laily Ifazah, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Di Kota Jambi,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 1 (January 2024): 66–88, <https://doi.org/10.51903/jimeb.v3i1.699>.

<sup>27</sup> Sitorus and et.al, *Brand Marketing*.

<sup>28</sup> Ulfah Minnatul Jannah, Rafidah Rafidah, and Ahsan Putra Hafiz, “Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi” (PhD Thesis, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020), <https://scholar.google.com/scholar?cluster=9836857565046536959&hl=en&oi=scholarrr>.

kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 dimensi dan 3 dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa”<sup>29</sup>.

Dalam Islam, brand image yang baik adalah merek yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kejujuran, dan kesesuaian dengan prinsip syariah (amanah dan maslahah).

#### b. Faktor pembentuk brand image

Menurut Coaker, Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Tharpe, dan Simonson dan Schmitt faktor-faktor yang membentuk citra merek, yaitu:

- 1) Kualitas produk, merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik dan konsisten dalam persepsi positif di kalangan masyarakat.
- 2) Promosi dan komunikasi merek, terdapat sejumlah iklan dan informasi yang mudah di dapat oleh konsumen dapat mempengaruhi cara pandang para konsumen terhadap suatu produk.
- 3) Desain dan kemasan produk, pemilihan bentuk dan desain yang ada pada produk dapat menambah daya tarik produk.
- 4) Nilai-nilai yang diusung merek, brand yang biasanya menunjukkan sejumlah nilai-nilai islami, etika dan mempertahankan kepercayaan konsumen selama ini dapat dengan mudah diterima di konsumen muslim.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> UU No. 20 Tahun 2016, "Database Peraturan JDIH BPK", accessed November 11, 2024, <http://peraturan.bpk.go.id/Details/37595/uu-no-20-tahun-2016>.

<sup>30</sup> Sitorus and et.al, *Brand Marketing*, hlm.109-111.

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 Sulttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulttha Jambi

### c. Indikator *Brand Image*

Menurut kotler dan keller dalam Fadilla terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Image*, yaitu meliputi<sup>31</sup>:

#### 1. Populasi merek bagus

Konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut dengan mudah. Semakin kuat posisi merek di benak konsumen, semakin tinggi brand image-nya. Contoh: Wardah dikenal luas oleh mahasiswa sebagai produk kecantikan halal.

#### 2. Kesesuaian dengan kepribadian konsumen

Nama produk dan *brand* yang dibangun akan dapat menunjukkan maupun mencerminkan nilai brand terhadap konsumen. Contoh: Mahasiswa memilih Wardah karena merasa merek ini mencerminkan pribadi Muslimah modern.

#### 3. Citra Islami (bagi konsumen Muslim).

*Brand* yang memiliki branding terhadap islam lebih sering di cari oleh para kalangan konsumen muslim. Contoh: Label “kosmetik halal” pada Wardah menumbuhkan citra positif.

#### 4. Persepsi kualitas dan kepercayaan

kepercayaan pelanggan terhadap brand tetap terjaga dan kualitas yang ditawarkan masih tetap bagus.

### 3. Label Halal

#### a. Definisi Label

Label merupakan nama, istilah, tanda , lambang, atau desain atau kombinasi yang bertujuan untuk dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan dapat membedakan mereka dari para pesaing.

<sup>31</sup> Rafidah, “Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi”  
[https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=N-NWEK8AAAAJ&citation\\_for\\_view=N-NWEK8AAAAJ:W7OEmFMv1HYC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=N-NWEK8AAAAJ&citation_for_view=N-NWEK8AAAAJ:W7OEmFMv1HYC)

Label juga sebagai bagian peting yang terdapat di produk untuk dapat membawa sejumlah informasi mengenai produk atau penjualnya.<sup>32</sup>

Menurut Apriyantono dan Nurbowo dalam Zuliana, Label adalah sejumlah informasi yang ada pada kemasan produk. Secara umum, label berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalita. Terdapat 4 fungsi utama yaitu<sup>33</sup>:

- 1) Identifies (Mengidentifikasi) : dengan adanya label para konsumen dapat mengidentifikasi mengenai produk yang akan mereka beli.
- 2) Grade (nilai atau kelas) : keberadaan label pada produk menunjukkan kualitas dari suatu produk.
- 3) Descriptive (memberikan keterangan) : label dapat menjelaskan terkait informasi yang ada di dalam produk seperti siapa produsen, tanggal pembuatan, tanggal kedaluwarsa dan lainnya.
- 4) Promote (mempromosikan) : dengan adanya label pada setiap kemasan produk kita dapat dengan mudah mempromosikan produk tersebut.

#### b. Definisi halal

Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan. Kata halal adalah istilah Bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti diizinkan atau diperbolehkan. Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat oleh peraturan maupun ketentuan yang dapat melarangnya.<sup>34</sup>

<sup>32</sup> Budi Suryowati, "Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal," 2020, hlm.11.

<sup>33</sup> Lilik Andriani, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung," Skripsi (Universitas Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, November 29, 2017), <http://digilib.unila.ac.id/29293/>.

<sup>34</sup> Dr Farid Wajdi M.Hum S. H. and Diana Susanti M.Kn S. H., *Kebijakan Hukum Produk Halal di Indonesia* (Sinar Grafika, 2021).



Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari juga sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperoleh untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Sedangkan dalam konteks luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum Islam.<sup>35</sup>

### c. Label Halal

Label halal adalah penanda bahwa suatu produk telah lulus verifikasi kehalalan oleh lembaga resmi (seperti MUI di Indonesia) yang menyatakan produk tersebut sesuai dengan hukum Islam.<sup>36</sup>

Label adalah hal yang penting yang tak dapat dilupakan pada barang agar dapat tersampainya informasi tentang barang dan pemilik. Label halal adalah menempelan tulisan juga kejelasan label pada kemasan barang agar menggambarkan bahwa barang yang dimiliki berstatus sebagai barang halal yang sudah memperoleh sertifikat halal dari BPOM MUI. Labelisasi halal ini bermaksud agar membagikan kejelasan hukum dan perlindungan untuk pembeli, juga dapat menaikkan persaingan lokal agar meningkatkan penghasilan nasional.<sup>37</sup>

Menurut Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, label halal adalah bagian penting dari informasi produk yang bertujuan untuk melindungi hak konsumen Muslim.<sup>38</sup>

### d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada label halal

<sup>35</sup> Shinta Aulia, A. Tarmizi, and Efni Anita, "Pengaruh Citra Merek Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk Hijab Pada Mahasiswi Febi Universitas Sulthan Thaha Saifuddin Jambi" (PhD Thesis, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020), <https://scholar.google.com/scholar?cluster=8630987017977698819&hl=en&oi=scholarrr>.

<sup>36</sup> Widia Aliyusna, Rafidah Rafidah, and GWI Awal Habibah, "Pengaruh Promosi, Sertifikasi Halal Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Kake' Jambi," *Jurnal Ilmiah Hospitality* 11, no. 2 (November 2023): 1153–62, <https://doi.org/10.47492/jih.v11i2.2328>.

<sup>37</sup> Tri Nabila Putri Andari, Putri Apria Ningsih, and Firman Syah Noor, "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kabupaten Muaro Jambi," *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2, no. 2 (May 2023): 2, <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i2.738>.

<sup>38</sup> "UU No. 33 Tahun 2014," Database Peraturan | JDIH BPK, accessed May 8, 2025, <http://peraturan.bpk.go.id/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>.

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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Menurut andari dalam penelitian nya terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pada label halal, yaitu<sup>39</sup>:

1. Kredibilitas lembaga sertifikasi, membangun kepercayaan terhadap LPPOM MUI maupun lembaga lainnya.
2. Informasi yang transparan, terdapat keterbukaan transparan mengenai bahan apa saja yang di gunakan dalam pembuatan produk.
3. Edukasi konsumen tentang halal, memberi sejumlah edukasi pentingnya produk halal bagi para konsumen khususnya para konsumen muslim.
4. Kepatuhan produsen terhadap standar halal. Konsisten perusahaan dalam memenuhi standar halal.

#### e. Indikator Label halal

1. Ada tidaknya logo halal resmi.

Logo halal resmi yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang seperti MUI atau BPJPH merupakan tanda visual bahwa suatu produk telah melalui proses sertifikasi halal. Adanya logo ini berperan penting sebagai penanda langsung bar\gi para konsumen muslim.



**Gambar 2. 1. Logo Halal**

*Sumber: kementrian agama republik indonesia<sup>40</sup>*

<sup>39</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 6, no. 2 (March 2017): 2, [https://doi.org/10.21927/jesi.2016.6\(2\).%p](https://doi.org/10.21927/jesi.2016.6(2).%p).

<sup>40</sup> Kemenag, "Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional," <https://kemenag.go.id>, accessed May 8, 2025, <https://kemenag.go.id/pers-rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku>.

#### 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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

#### 2. Informasi bahan dan proses produksi

Menjelaskan bahwa bahan yang digunakan tidak mengandung unsur haram dan proses produksinya tidak terkontaminasi najis, akan lebih dipercaya oleh konsumen.

#### 3. Sertifikat halal yang masih berlaku

Sertifikat halal yang dikeluarkan oleh BPJPH atau MUI memiliki masa berlaku tertentu dan harus diperbarui secara berkala. Sertifikat halal yang aktif menunjukkan bahwa produk telah diperiksa ulang dan tetap memenuhi standar halal. Jika sudah kedaluwarsa, kepercayaan konsumen bisa menurun.<sup>41</sup>

Label halal memberikan jaminan religius dan psikologis kepada konsumen Muslim. Dalam konteks mahasiswa FEBI UIN STS Jambi, label halal memperkuat keyakinan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip Islam dan aman secara spiritual.

### B. Studi Relevan

Studi relevan merupakan hasil dari penelitian terdahulu dengan yang terkait pembahasan sama dengan diteliti. Berikut penelitian terkait dengan penelitian ini.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti / tahun (judul)	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Lilik Andriana, 2017	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal yang terbagi atas tahapan produksi,

nasional-4aqhvr.

<sup>41</sup> Nurliana Marissa, Efni Anita, and Eri Nofriza, "Pengaruh Label Halal, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi," *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi* 2, No. 2 (October 2023): 219–37, <https://doi.org/10.55606/Jurrie.V2i2.1814>.

## 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

		Di Bandar Lampung)		bahan mentah, dan efek yang muncul bisa berpengaruh terhadap keputusan membeli kosmetik wardah di bandar lampung. <sup>42</sup>
2	Devi Novianti, 2020	Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Palu)	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah</li> <li>2. Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.</li> <li>3. Harga berpengaruh positif signifikan</li> </ol>

<sup>42</sup> lilik Andriani, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung,” hlm. 72.

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

				terhadap keputusan pembelian produk wardah. <sup>43</sup>
3	Rahayu, Eka dkk, 2024	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Umsia Pengguna Kosmetik Wardah)	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ekuitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.</li> <li>• Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• Secara simultan variabel kualitas produk, citra merek,</li> </ul>

<sup>43</sup> Devi Novianty, “Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palu 2020,” n.d.hlm.84

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

				dan harga bersama sama berpengaruh secara positif dan signifikan (Rahayu dkk., 2024)
4	Rizkiyah Rokhmatul Dan Clarashinta Canggih, 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>2. Citra merek tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.</li> <li>3. Label halal berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>44</sup></li> </ol>
5	Noviyanti,	Pengaruh Label	Kuantitatif	Hasil penelitian

<sup>44</sup> Laili and Canggih, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)," hlm. 753-758.



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 Sulttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulttha Jambi

B e r d a s a	2022	Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo Angkatan 2018)		menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kalangan Mahasiswa Manajemen bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2018. <sup>45</sup>
6 r k a n p e n	Tri nabila Putri Andari, 2023	(Pengaruh Ekuitas Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kabupaten Muaro Jambi)	Kuantitatif	Ekuitas merek dan label halal dapat berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.(Andari dkk., 2023, hlm. hlm. 171)

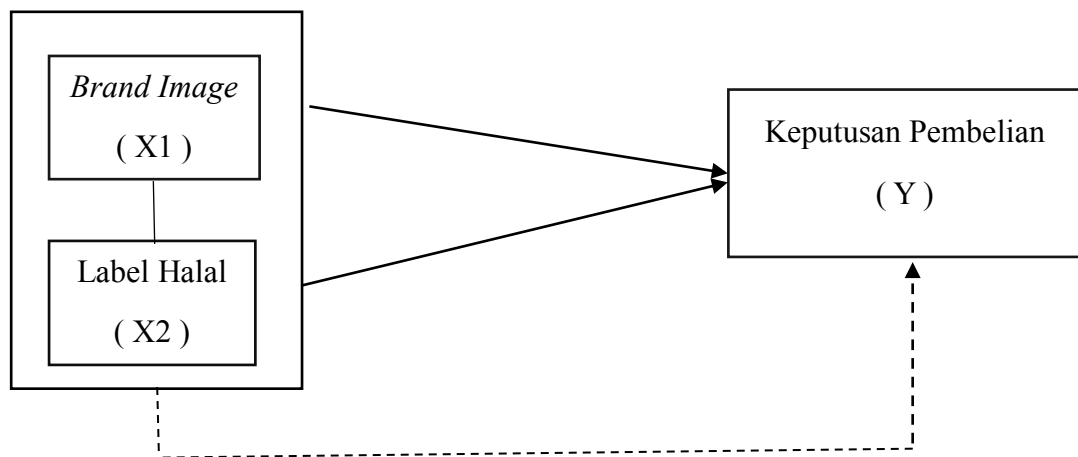
litian yang terdahulu memang terdapat variabel yang sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namu terdapat perbedaan setiap variabelnya. Sehingga saya tertarik untuk meneliti pengaruh Brand Image dan Label Halal terhadap keputusan pembelian pada produk wardah (studi mahasiswa Febi UIN STS Jambi.

<sup>45</sup> Novianty, "Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palu 2020," hlm. 48-50.

### C. Kerangka berpikir

Bedasarkan hasil teori yang di kemukakan di atas, maka pengembangan kerangka pemikira sebagai berikut.

**Gambar 2. 2Kerangka Pemikiran**



Keterangan:

—————→ : Pengaruh secara parsial

- - - - -→ : Pengaruh secara silmultan

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

X1 = Brand Image

Y = Keputusan Pembelian

X2 = Label Halal

H =Hipotesis

Pada gambar diatas dengan parsial masing -masing variabel X akan mempengaruhi variabel Y. Variabel *Brand Image* (X1) akan mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), Variabel Label Halal (X2) dapat memepengaruhi keputusan pembelian (Y). Secara simultan, Variabel X1, dan X2, bisa mempengaruhi keputusan pembelian (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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## D. Hipotesis

Adalah jawaban sementara kepada rumusan masalah penelitian, yang mana terdapat rumusan masalah penelitian sudah disebutkan pada pertanyaan. Kata sementara,.<sup>46</sup>

Sesuai latar belakang, rumusan masalah, landasan teori, kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H0_1$ : Tidak terdapat pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian

produk wardah pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

$Ha_1$ : Terdapat pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

$H0_2$ : Tidak terdapat pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

$Ha_2$ : Terdapat pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

$H0_3$ : Tidak terdapat pengaruh Brand Image dan Label Halal secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk wardah pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

$Ha_3$ : Terdapat pengaruh Brand Image dan Label Halal secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk wardah pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

<sup>46</sup> Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R & D”, (Bandung : Alfabeta 2016), hlm. 6

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

Metode penelitian umumnya salah satu cara agar memperoleh data pada maksud dan manfaat tertentu. Pendekatan kuantitatif diterapkan pada penelitian ini, sebab data penelitian ini berbentuk numerik dan bisa dianalisis menerapkan statistik. Metode kuantitatif diterapkan agar meneliti untuk populasi juga sampel tertentu dengan maksud agar menguji hipotesis yang sudah ditetapkan, instrument penelitian diterapkan pada pengumpulan data.<sup>47</sup>

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Universitas Sultan Thaha Saifuddin Jambi, studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pemilihan lokasi di dasarkan oleh relevansi fakultas dengan topik penelitian yang mana berfokus terhadap Brand image dan Label halal dalam konteks pemasaran. Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi dapat mewakili beragam latar belakang, sehingga dapat memberikan wawasan mendalam tentang persepsi mereka terhadap produk wardah. Dengan aksesibilitas yang baik ke mahasiswa sebagai responden, penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data secara efektif, diinginkan bisa membagikan penjelasan yang baik perihal pengaruh brand image dan label halal terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

#### C. Jenis dan Sumber Data

Pada studi ini menggunakan data primer dan sekunder. Merupakan data yang mengumpulkan informasi dari para responden melalui metode kuisisioner yang di sebarakan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN STS Jambi sebagai responden.

<sup>47</sup> Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R & D”, (Bandung : Alfabeta 2016), hlm. 7-8

### 1) Data primer

Data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian melalui penyebaran kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan informasi..<sup>48</sup> Sumber data primer pada penelitian ini melibatkan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBI) Universitas Islam Negeri STS Jambi yang merupakan sebagai responden. Dengan menyebarkan kuisisioner melalui Google Fromulir yang di kirim kan kepada sejumlah mahasiswa Angkatan 2021 – 2023 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

### 2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah ada dan dapat digunakan oleh peneliti, sejumlah informasi yang telah tersedia sebelumnya dan dapat di akses oleh peneliti. Sumber data ini di peroleh dari jurnal, buku, artikel dan penelitian sebelumnya<sup>49</sup>

## D. Populasi dan Sampel

### 1). Populasi

Populasi menurut Sugiyono merupakan wilayah generalisasi yang terbagi atas: subjek atau objek yang memunyai kualitas dan ciri ciri teertentu yang ditentukan pada peneliti agar dipahami dan selanjunya di buat kesimpulannya.<sup>50</sup> Pada studi ini, populasi yang digunakan yakni Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi Angkatan 2021 – 2023 yang menggunakan produk wardah.

<sup>48</sup> Titin Agustin Nengsih, Bella Arisha, and Yuliana Safitri, *Statistika Deskriptif Dengan Program R* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2022), <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Ui-gEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=info:4p6myuCxxkxJ:scholar.google.com&ots=wp8sflCk7Q&sig=UWZVrYEOMh-k7hDOFwf9nj0FnSc>.

<sup>49</sup> Henry Kurniawan et al., “Buku Ajar Statistika Dasar,” PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books>, 2024, <https://scholar.google.com/scholar?cluster=8135593067855817705&hl=en&oi=scholar>.

<sup>50</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif*” (Cet. 1; Bandung: Alfabeta, 2018), 130.

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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

**Tabel 3. 1**  
**Data Jumlah Mahasiswa Aktif Semester Ganjil Tahun Akademi**  
**2024/2025 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

No	Program studi	Tahun Angkatan			
		2021	2022	2023	Jumlah
1	Ekonomi syariah	315	298	235	848
2	Perbankan syariah	95	98	77	270
3	Akuntansi syariah	150	167	155	472
4	Manajemen keuangan syariah	161	186	223	570
	Total	721	749	690	2.160

**Sumber:** Data ICT Akademik Fakultas Dan Ekonomi Bisnis Islam

## 2) Sampel

Sampel menjadi bagian dari jumlah dan karakteristik yang dapat dimiliki oleh populasi. Jika populasi tersebut terlalu besar maka, peneliti dapat menggunakan beberapa sampel yang ada dalam populasi tersebut sebagai perwakilan dari populasi lainnya. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah mahasiswa FEBI Angkatan 2021-2023 UIN STS Jambi yang menggunakan produk wardah.

### E. Metode penarikan sampel

Dalam penelitian ini Teknik penarikan sampel yang di gunakan adalah *simple random sampling*, merupakan salah satu metode *probality sampling*, agar dapat memperoleh sampel yang akurat dan resperatif<sup>51</sup>. Teknik *simple random sampling* adalah pengambilan anggita sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

<sup>51</sup> Bagus Sumargo, *Teknik Sampling* (Unj Press, 2020),



Dalam hal ini penarikan sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin yakni:

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

keterangan; n= ukuran ssampel

N= ukuran populasi

e= batas toleransi (10%)

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan batas toleransinya sebesar 10%. Dengan jumlah populasi 2.160 Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.maka perhitungan sampel yakni:

$$n = \frac{2.160}{1 + 2.160.10\%^2}$$

$$n = \frac{2.160}{1 + 2.160 (0,01)}$$

n= 95,57 di bulatkan menjadi 96.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel yang di peroleh adalah 96 responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti harus mengumpulkan data sebanyak 96 responden sebagai sampel.

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau media yang digunakan peneliti sebagai pengumpul data dalam melakukan penelitian, agar dapat mengetahui hasil atau Kesimpulan dari penelitian dengan tidak meninggalkan kriteria pembuatan instrument yang baik, berupa kuisisioner, pedoman wawancara dan lain-lain.<sup>52</sup>

### a. Kuisisioner,

Yaitu merupakan Teknik untuk dapat mengumpulkan data. Yang Dimana akan mencangkup pertanyaan mengenai presepsi mahasiswa terhadap brand image produk wardah, pemahaman mereka tentang label halal dan

<sup>52</sup> Ibid hlm.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

Keputusan pembelian. Kuesioner merupakan instrumen penelitian berupa serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis, dengan tujuan agar responden memberikan jawaban sesuai dengan pengalaman atau persepsinya, baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>53</sup> Kuesioner dapat berbentuk pertanyaan terbuka maupun tertutup, baik yang disebarkan secara langsung kepada responden maupun melalui internet. Pada penelitian ini digunakan kuesioner dengan skala Likert, yang bertujuan untuk menilai sikap, persepsi, serta kecenderungan perilaku individu maupun kelompok terhadap kondisi tertentu.<sup>54</sup>

Peneliti menggunakan skala interval sebagai penentuan data, namun pada kuesioner yang digunakan menggunakan skala linkert sebagai penentu sikap pendapat dan presepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial.

**Tabel 3.2**

**Penetapan skor alternatif atas jawaban responden**

No	Skor pertanyaan	Kategori jawaban
1	1	Sangat Tidak setuju (STS)
2	2	Tidak Setuju (TS)
3	3	Netral (N)
4	4	Setuju (S)
5	5	Sangat setuju (SS)

**b. Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah cara memperoleh data sekunder melalui penelusuran dan pencatatan informasi dari sumber-sumber ilmiah yang kredibel, antara lain buku, jurnal, artikel, serta situs web yang berkaitan dengan topik penelitian.

<sup>53</sup> Yusuf Tojiri, dkk, 52–54.

<sup>54</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Alfabeta, 2019), 146

## G. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 3

### definisi operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Label Halal (Y)	Label halal adalah pencantuman tulisan atau Pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. <sup>55</sup>	1. Ada tidaknya logo halal resmi 2. Informasi bahan dan proses produksi 3. Sertifikat halal yang masih berlaku	Skala likert 1-5
Brand image (X1)	Citra merek dapat berhubungan dengan sikap dari konsumen yang menjadi preferensi terhadap suatu merek. <sup>56</sup>	1. Populasi merek bagus 2. Kesesuaian dengan kepribadian konsumen 3. Citra Islami (bagi konsumen Muslim), 4. Persepsi kualitas dan kepercayaan <sup>57</sup> .	Skala likert 1-5
Keputusan Pembelian (X2)	keputusan pembelian (purchase decision) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang	1. identifikasi kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. evaluasi alternatif. 4. Keputusan pembelian 5. Evaluasi pasca	Skala likert 1-5

<sup>55</sup> Revi Andriani, Ambok Pangiuk, and Badaruddin Badaruddin, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Mahasiswa Febi Uin Sts Jambi)" (PhD Thesis, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020), <https://scholar.google.com/scholar?cluster=7234642531379687333&hl=en&oi=scholar>.

<sup>56</sup> Sitorus and et.al, *Brand Marketing*.

<sup>57</sup> Ibid, hlm.98-99.

	sebenarnya (actual purchase). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan Keputusan dan melakukan pembelian. <sup>58</sup>	pembelian	
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------	--

## H. Metode Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan uraian secara sistematis mengenai objek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari sampel maupun populasi. Metode ini diterapkan untuk mengetahui sejauh mana brand image dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.<sup>59</sup> Pemilihan teknik ini dipandang relevan karena mampu menampilkan gambaran nyata mengenai perilaku mahasiswa FEBI UIN STS Jambi dalam menentukan keputusan pembelian produk Wardah.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Yaitu proses kegiatan analisis datanya meliputi pengolahan data dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk medeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.<sup>60</sup> Analisis tersebut di gunakan untuk mengukur Pengaruh Brand Image dan label halal Terhadap Keputusan Membeli Produk Wardah (Studi pada mahasiswa FEBI STS Jambi ), yang dibantu dengan program SPSS.

### 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji validitas

<sup>58</sup> Nora Anisa Br Sinulingga MM SE and Dr Hengki Tamando Sihotang M.Kom, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (IOCS Publisher, 2023).

<sup>59</sup> Luh Titi Handayani And Asmuji, *Statistik Deskriptif* (Um Jember Press, 2023), 17–18.

<sup>60</sup> Sugiyono, hlm. 219

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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Validitas adalah tingkat ketepatan pada kejadian lapangan pada objek penelitian dengan data bisa dijawab oleh peneliti.<sup>61</sup> Valid menunjukkan bahwa alat yang digunakan memiliki kemampuan untuk mengukur benda yang hendak diukur. Uji validitas biasanya dilakukan dengan menghitung hubungan antara skor total instrumen dan skor masing-masing komponen. Dalam penelitian ini, validitas isi digunakan untuk menggambarkan kesesuaian pengukur data dengan apa yang akan diukur. Metode pengambilan keputusan yang digunakan untuk memverifikasi validitas item angket adalah :<sup>62</sup>

- 1.) Apabila  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,05) sehingga disebut valid.
- 2.) Apabila  $r$  hitung tidak positif serta  $r$  hitung  $< r$  tabel (0,05) sehingga disebut tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran terhadap koensisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.<sup>63</sup> Apabila sebuah instrumen memberikan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran, instrumen dan data yang dihasilkannya dianggap terpercaya atau reliabel.

*Alpha Cronbach* dipakai agar mengevaluasi validitas kuesioner penelitian ini, yaitu:

- 1) Jika koefisien *Alpha*  $>$  taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner itu reliable.
- 2) jika koefisien *Alpha*  $<$  taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner itu tidak reliable.

### 3. Uji asumsi klasik

#### a. Uji Nornalitas

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Alfabeta, 2019), 361

<sup>62</sup> Adi Sulistyo Nugroho And Walda Haritanto, *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statistika: (Teori, Implementasi & Praktik Dengan Spss)* (Penerbit Andi, 2022).

<sup>63</sup> Syofian siregar, hlm. 87

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik<sup>64</sup>. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Apabila jika model regresi menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi distribusi normal.
- b. Apabila Jika model regresi menyebarkan jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas

#### **b. Uji Multikolenieritas**

Multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel itu tidak ortogonal yang artinya variabel bebas yang nilai korelasi sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolenieritas dalam model regresi, penelitian ini menggunakan uji dengan indikator *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolenieritas apabila nilai VIF tidak melebihi 10 serta nilai tolerance berada di atas 0,10.<sup>65</sup>

#### **c. Uji Heteroskedasitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, metode

<sup>64</sup> Prof Dr A. Muri Yusuf M.Pd, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Prenada Media, 2016).

<sup>65</sup> Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Prenada Media, 2016).



yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menganalisis pola pada grafik scatterplot antara nilai SRESID dan ZPRED. Pada grafik tersebut, sumbu Y menunjukkan nilai residual yang telah distandardisasi (selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual), sedangkan sumbu X menunjukkan nilai prediksi (Y yang diperkirakan).<sup>66</sup>

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola tertentu, misalnya titik-titik membentuk pola teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka hal ini menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terlihat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan (korelasi) antara residual pada periode tertentu dengan residual pada periode sebelumnya. Model regresi yang baik seharusnya terbebas dari gejala autokorelasi. Dalam penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan *Durbin-Watson (DW test)*<sup>67</sup>.

Dasar pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $DU < DW < 4 - DU$ , maka  $H_0$  diterima, yang berarti model regresi tidak mengalami autokorelasi.
2. Jika nilai  $DW < DL$  atau  $DW > 4 - DL$ , maka  $H_0$  ditolak, yang berarti model regresi mengalami autokorelasi.

<sup>66</sup> Nengsih, Arisha, and Safitri, *Statistika Deskriptif Dengan Program R*.

<sup>67</sup> Prof.DR. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (n.d.).

3. Jika nilai  $DL < DW < DU$  atau  $4 - DU < DW < 4 - DL$ , maka hasil pengujian berada pada daerah tanpa kepastian, sehingga tidak dapat disimpulkan secara pasti terjadi atau tidaknya autokorelasi.

#### 4. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh brand image dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat di susun dengan fungsi atau persamaan sebagai berikut.<sup>68</sup>

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana : Y = keputusan membeli

A= Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>1</sub> ( brand image )

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>2</sub> ( label halal )

e = Error

#### 5. Uji Hipotesis

##### a) Uji T (Uji Parsial)

Uji hipotesis dilakukan dengan uji T yaitu untuk mengetahui variabel independen yang diteliti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.<sup>69</sup>

1.  $H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $sig > \alpha$  **H<sub>0</sub> diterima** dan H<sub>1</sub> ditolak maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

<sup>68</sup> Asep Saipul Hamdi, dan E Baharuddin, *Metode Penelitian Kauntitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, (Cet. 1, Yogyakarta: Deepublish, 2014), 144

<sup>69</sup> Dwi Priyanto, *“Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate Dengan SPSS”* (Cet. 1; Yogyakarta: Gava Media, 2013),



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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

2.  $H_1$  :  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $\text{sig} < \alpha$   $H_0$  ditolak dan  **$H_1$  diterima** maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

Koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar konstrubusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinan semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkns variabel Y di mana  $0 < R^2 < 1$ . Sebaliknya jika  $R^2$  (semakin kecil mendekati nol, maka akan di katakan bahwa pengaruh variabel independen adalah kecil terhadap variabel dependen). Hal ini berarti mode yang di gunakan lemah untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

#### b) Uji F (Uji Simultan)

Pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel bebas terhadap variable terikat diukur dengan uji F. Untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait, maka di lakukan perbandingan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat ke percayaan 0,05. (5%) dan derajat kebebasan  $df = (nk-1)$ , Dimana n adalah jumlah peserta dan k adalah jumlah variable. Untuk membeuktikan hipotesis yang diterapkan pada studi ini yakni:<sup>70</sup>

$H_0$  : Variabel independent tdak memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama -sama terhadap variable terikat.

$H_a$  : Variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variable terikatnya.

#### c) Uji T (Uji Parsial)

Uji hipotesis dilakukan dengan uji T yaitu untuk mengetahui variabel independen yang diteliti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.<sup>71</sup>

$H_0$  :  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $sig > \alpha$   **$H_0$  diterima** dan  $H_1$  ditolak maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

$H_1$  :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$   $H_0$  ditolak dan  **$H_1$  diterima** maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

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

<sup>71</sup> Dwi Priyanto, “Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate Dengan SPSS” (Cet. 1; Yogyakarta: Gava Media, 2013),

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

##### 1. Sejarah UIN STS JAMBI

Lahirnya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sulthan Thaha Saifuddin Jambi tidak terlepas dari perkembangan agama Islam dan lembaga pendidikan Islam di Provinsi Jambi. Dorongan kuat dari masyarakat dan para ulama Jambi, serta banyaknya lulusan madrasah atau sekolah agama tingkat atas yang membutuhkan wadah pendidikan lanjutan, mendorong lahirnya gagasan untuk mendirikan perguruan tinggi Islam di Jambi.

Gagasan ini diwujudkan dalam Kongres Ulama Jambi tahun 1957, yang menghasilkan keputusan untuk segera mendirikan perguruan tinggi agama Islam. Pada tanggal 29 September 1960, didirikanlah Fakultas Syari'ah Perguruan Tinggi Agama Islam Al-Hikmah di bawah naungan Yayasan Pendidikan Islam (YPI) Jambi. Seiring waktu, lembaga ini mengalami perkembangan dan transformasi kelembagaan hingga resmi menjadi IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Kemudian, berdasarkan Keputusan Presiden dan regulasi Kementerian Agama RI, institusi ini berkembang menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Sebagai perguruan tinggi Islam negeri di Jambi, UIN STS Jambi memiliki komitmen untuk mencetak sumber daya manusia yang beriman, berilmu, dan profesional dalam berbagai bidang keilmuan, baik keislaman maupun umum.

##### 2. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi awalnya merupakan bagian dari Fakultas Syariah, 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 Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

menaungi dua program studi, yaitu Ekonomi Syariah (S1) dan Perbankan Syariah (D-III). Seiring meningkatnya animo masyarakat terhadap studi ekonomi Islam, maka muncul inisiatif untuk memisahkan kedua program studi tersebut dan membentuk fakultas tersendiri.

Pembentukan FEBI mendapat dasar hukum yang kuat melalui Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN STS Jambi, serta persetujuan dari Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor: B/1040/M.PANRB/03/2015 tanggal 26 Maret 2015. Dengan dasar tersebut, secara resmi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) berdiri sebagai bagian dari UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 111 Tahun 2017 tentang Izin Penyelenggaraan Program Studi, FEBI saat ini memiliki empat program studi, yaitu:

- 1) Ekonomi Syariah (ES)
- 2) erbankan Syariah (PBS)
- 3) Akuntansi Syariah (AKS)
- 4) anajemen Keuangan Syariah (MKS)

### VISI

“Menjadi fakultas ekonomi dan bisnis islam yang unggul dalam integrasi ilmu berbasis entrepreneurship dan bereputasi internasional 2031”

### MISI

1. Mengembangkan keilmuan Ekonomi dan Bisnis Islam dalam Pendidikan dan Pengajaran berbasis Entrepreneurship.
2. Mengembangkan kreatifitas dalam penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam yang Inovatif berbasis Entrepreneurship.
3. Meningkatkan peran dalam pemberdayaan Ekonomi dan Bisnis yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat berdasarkan Nilai-Nilai Islam.



4. Menyelenggarakan tata kelola, kerjasama nasional dan internasional yang kredibel dan akuntabel secara berkelanjutan.

## B. Karakteristik Responden

Yang menjadi responden atau narasumber dalam penelitian ini ialah Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, yang menggunakan produk wardah. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada 96 responden pengguna produk wardah. Sebelum analisis dilakukan, penelitian mengumpulkan data deskriptif responden, mencangkum nama, NIM, jenis kelamin, jurusan, usia dan frekuensi pembelian produk wardah.

### 1. Jenis kelamin

Jumlah responden sebanyak 96 orang Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi, yang dapat digolongkan berdasarkan jenis kelamin, jenis kelamin responden di golongkan menjadi 2 kategori responden dengan jumlah jenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang atau 2,1% dan untuk Perempuan sebanyak 94 orang atau 97,9%. Hal ini dapat dilihat pada table di bawah ini

**Tabel 4. 1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan JenisKelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (5%)
Laki-laki	2	2,1%
Perempuan	94	97,9%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Olahan SPSS

### 2. Usia

Jumlah responden sebanyak 96 orang Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi, yang dapat digolongkan berdasarkan usia. Dengan kriteria usia <19 tahun sebanyak 5 orang atau 5,2%, usia 19 – 21 tahun sebanyak 46 orang

- 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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

atau 47,9%, dan 22 – 24 tahun sebanyak 45 orang atau 46,9%. Hal ini dapat dilihat pada table di bawah ini:

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	frekuensi	Presentase (%)
1	<19 Tahun	5	5,2%
2	19 – 21 Tahun	46	47,9%
3	22 – 24 Tahun	45	46,9%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan SPSS

### 3. Frekuensi pembelian produk wardah

Jumlah responden sebanyak 96 orang Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi yang mana dapat di kelompokkan dengan seberapa banyak transaksi pembelian produk wardah yang telah di lakukan. Dengan kriteria 1-2 kali sebanyak 44 orang atau 45,8%, pembelian 2-3 kali sebanyak 32 orang atau 33,3%, dan pembelian lebih dari 5 kali sebanyak 20 orang atau 20,8%. Hal ini dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi pembelian produk wardah**

No	Pembelian	frekuensi	Presentase (%)
1	1 - 2 Kali	44	45,8%
2	2 – 3 Kali	32	33,3%
3	Lebih 5 Kali	20	20,8
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan 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 memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

#### 4. Program Studi

Terdapat sejumlah responden sebanyak 96 orang Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi yang dapat di kelompokkan berdasarkan program studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islama Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

Dengan kriteria program studi Akuntansi Syariah terdapat sebanyak 15 orang atau 15,6%, program studi Ekonomi Syariah terdapat sebanyak 42 orang atau 43,8%, program studi Manajemen Keuangan Syariah ada sebanyak 14 orang atau 14,8%, Perbankan Syariah ada sebanyak 25 orang atau 26%.

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Reponden Berdasarkan Program Studi**

No	Program studi	Frekuensi	Presentanse (5%)
1	Akuntansi Syariah	15	15,6%
2	Ekonomi Syariah	42	43,8%
3	Manajemen Keuangan Syariah	14	14,8%
4	Perbankan Syariah	25	26%
Total		96	100%

**Sumber:** Data Olah SPSS

#### 5. Angkatan

Dalam penelitian ini, responden berasal dari berbagai angkatan di FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Pada Angkatan 2021-2023 yang mana jumlah keseluruhan respondennya itu sebanyak 96 mahasiswa.

**Tabel 4. 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan 2021-2023**

No	Angkatan	Frekuensi	Presentens
1	2021	35	36,5%

2	2022	39	40,6%
3	2023	22	22,9%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan SPSS

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Hasil Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas

kriteria validitas butir soa ditentukan berdasarkan analisis *person correlation*, dengan ambang batas validitas sebesar 0,200. Butir soal yang memiliki koefisien diatas atau saa dengan nilai tersebut dianggap valid. Setelah di uji hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Uji Validitas**

No	Variabel	Intem pertanyaan	r-Hitung	r-tabel	Keterangan
1	Brand Image (X1)	Q1	0,690	0,200	Valid
		Q2	0,745	0,200	Valid
		Q3	0,869	0,200	Valid
		Q4	0,798	0,200	Valid
		Q5	0,699	0,200	Valid
		Q6	0,797	0,200	Valid
		Q7	0,842	0,200	Valid
		Q8	0,668	0,200	Valid
2	Label Hala (X2)	Q9	0,792	0,200	Valid
		Q10	0,852	0,200	Valid
		Q11	0,877	0,200	Valid
		Q12	0,808	0,200	Valid
		Q13	0,827	0,200	Valid
		Q14	0,793	0,200	Valid

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 memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutba Jambi

3	Keputusan Pembelian (Y)	Q15	0,765	0,200	VALID
		Q16	0,781	0,200	VALID
		Q17	0,703	0,200	VALID
		Q18	0,820	0,200	VALID
		Q19	0,750	0,200	VALID
		Q20	0,787	0,200	VALID
		Q21	0,618	0,200	VALID
		Q22	0,395	0,200	VALID
		Q23	0,581	0,200	VALID
		Q24	0,517	0,200	VALID

Sumber : Data olahan SPSS

Dari table 4.9, hasil analisis validitas memperlihatkan bahwa seluruh pernyataan dan pertanyaan variable X1, X2 dan Y melengkapi kriteria validitas dengan  $r - \text{Hitung} > r - \text{Tabel}$  (sehingga bisa dapat di katakana valid)

## 2. Uji Reliabilitas

Metode Apha Cronbach yang digunakan dalam uji realiabilitas untuk menentukan konsistensi hasil pengukuran. Kriteria reabilitas yang memuaskan adalah nilai *Alpha Cronbach*  $\geq 0,60$ , menunjukkan konsistensi yang tinggi.

**Tabel 4. 7**

### Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Kesimpulan</i>
1	<i>Brand Iamge</i>	0,897	Reliabel
2	Label Halal	0,905	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,866	Reliabel

sumber : Data Olahan 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 Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Analisi reabilitas pada table 4.7 mengidentifikasikan bahwa seluruh variable memiliki koefisien *Alpha Cronbach* yang memuaskan ( $\geq 0,60$ ) sehingga memenuhi reabilitas yang tinggi.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov yang digunakan dalam analisi normalitas data bertujuan mengidentifikasi nilai signifikansi ( $> 0,05$ ), menunjukkan distribusi data normal dan memenuhi kriteria normal dan memenuhi kriteria asumsi statistic.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal <i>Parameters</i> <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	5,297
Most Exteme	Absolute	0,0770
	positive	0,049
	Negative	-0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,190
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		0,165

Sumber: Data Olahan SPSS

Pada table 4.8 terlihat dengan pengujian alfa 5% kriteria pengujiannya adalah menerima hipotesis nol bila *p-value* Uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 (5%). Dari table hasil output SPSS diatas diketahui bahwa hasil uji menunjukkan bahwa nilai Asymp.sig.(2-tailed) sebesar 0,190 dan hasil dari Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,165. Dengan hasil uji yang diperoleh





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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

menunjukkan bahwa keduanya telah memenuhi standar pengujian alfa 5% (0,05), yaitu hasilnya melebihi batas signifikasi 0,05.

Maka dapat di simpulkan bahwa bahwa residualnya berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam regresi telah terpenuhi.

## 2. Uji Multikolinearitas

Mengalisis nilai Tolerance dan VIF yang digunakan dalam pengujian multikolinearitas. Hasilnya dapat membuktikan tidak adanya multikolinearitas jika nilai Tolerance  $\geq 0,10$  dan  $VIF \leq 10$

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i>	0,400	2,502
Label Halal	0,400	2,502
a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian		

Sumber: Data Olahan SpSS

Pada hasil analisis multikolinearitas pada table 4.9 , dapat diidentifikasi tidak adanya terjadi multikolinearitas antara variable *Barnd Image* (X1), dan pada variable Label Halal (X2) , dengan nilai tolerance (X1= 0,400; dan X2=0,430) > 0,10 dan untuk nilai VIF (X1= 2,502 dan X2 = 2,502) < 10

## 3. Uji Heteroskedasitas

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menganalisis pola pada grafik scatterplot antara nilai SRESID dan ZPRED. Pada grafik tersebut, sumbu Y menunjukkan nilai residual yang telah distandardisasi

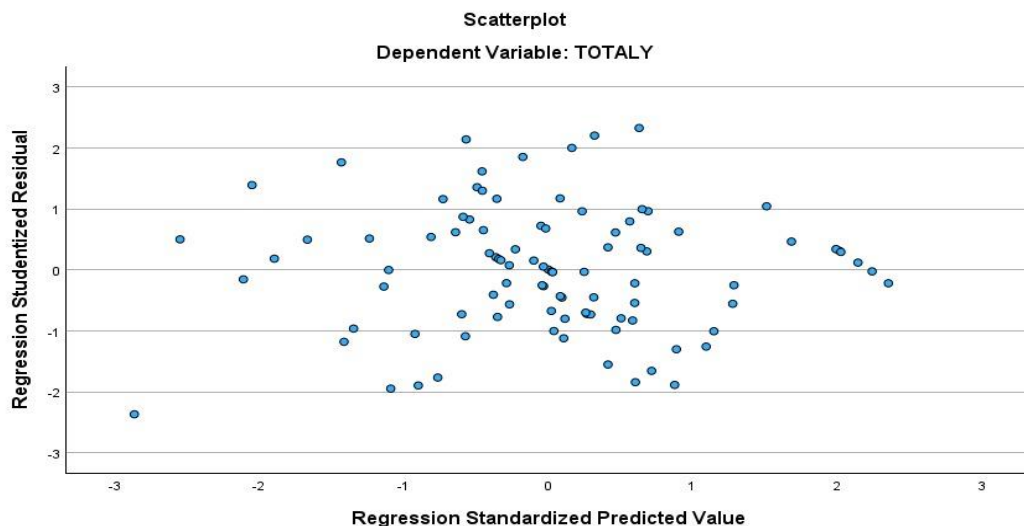
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

(selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual), sedangkan sumbu X menunjukkan nilai prediksi (Y yang diperkirakan).<sup>72</sup>

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola tertentu, misalnya titik-titik membentuk pola teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka hal ini menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terlihat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi



heteroskedastisitas.

#### Gambr 4. 1. Heteroskedasitas

Sumber: Olahan data SPSS

Berdasarkan hasil scatterplot pada Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik tersebut tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam

<sup>72</sup> Nengsih, Arisha, and Safitri, *Statistika Deskriptif Dengan Program R*.

model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

#### 4. Uji Autokorelasi

Metode uji Durbin-Watson yang digunakan dalam uji autokorelasi. Berdasarkan rujukan teori, kriteria uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak terjadi autokorelasi apabila  $dU < DW < 4 - dU$  dan  $H_0$  diterima  
Terjadi autokorelasi apabila  $DW < dL$  atau  $d > 4 - dL$  dan  $H_0$  ditolak
- 2) Tidak ada Kesimpulan yang pasti apabila  $dL < DW < dU$  atau  $DW - dU < 4 - dL$

**Tabel 4. 10**

#### Hasil Uji Autokorelasi

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error Of The Estimate	Dubin-Watson
1	0,652 <sup>a</sup>	0,426	0,413	5,355	2,422
a. <i>Predictors: (Constant), Brand Image, Label Halal</i>					
b. <i>Dependent Variable : Keputusan Pembelian</i>					

**Sumber :** Data Olahaan SPSS

$$N = 96$$

$$DW = 2,422$$

$$dL = 1,613$$

$$dU = 1,736$$

$$4 - dL = 4 - 1,613 = 2,387$$

$$4 - dU = 4 - 1,736 = 2,264$$

$$\text{Karena } DW = 2,422 > 4 - dL = 2,387$$

Maka berdasarkan kriteria Durbin-Waston, tidak terjadi autokorelasi.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis berganda dilakukan untuk dapat mengetahui Tingkat pengaruh antara *Brand Image* dan Label halal terhadap Keputusan pembelian pada Produk Wardah dan agar dapat mengetahui maupun memahami seluas apa Tingkat pengaruh antar variabel independent dan variabel dependen. Hasil pengujian dari analisis berganda ditunjukkan pada table 4.12

**Tabel 4. 11**

**Hasi Analisis Regresi Linear Berganda**

coefficients						
Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	7,872	3,481		2,262	0,026
	<i>Brand Image</i>	0,482	0,148	0,406	3,268	0,002
	Label Halal	0,495	0,216	0,216	2,291	0,024
a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian						

**Sumber:** Data Olahaan SPSS

Pada table 4.12 dengan model persamaan yang digunakan mendapatkan hasil pengujian data dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 7,872 + 0,482X_1 + 0,495X_2 + e$$

Berdasarkan pada table di atas maka dapat di jelaskan sebagai berikut:



#### 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) Nilai konstanta sebesar 7,872 menunjukkan bahwa jika variabel Brand Image (X1) dan Label Halal (X2) diasumsikan tidak ada perubahan atau tetap (0), maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 7,872 satuan. Artinya, meskipun tidak ada pengaruh dari variabel X1 dan X2, keputusan pembelian tetap ada sebesar 7,872.
- 2) Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,482 mengindikasikan bahwa jika *Brand Image* meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,482% dan sebaliknya, jika *Brand Image* menurun 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,482%. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0,002 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Koefisien regresi variabel Label Halal (X2) sebesar 0,495 mengindikasikan bahwa jika Label Halal meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,495% dan sebaliknya jika Label Halal menurun 1% maka Keputusan Pembelian Menurun 0,495%. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0,024 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Label Halal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Parsial/ Uji T

Uji T seharusnya dilakukan agar dapat mengetahui bahwa 1 variabel independent secara individu akan mempengaruhi variabel dependen. Setelah melihat hasil data primer yang diolah melalui SPSS tentang Uji T dapat dilihat pada table berikut:

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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

**Tabel 4. 12**

**Hasil Uji Parsial/Uji t**

coefficients						
Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
		B	Std.Error	Beta		
1	(constant)	7,872	3,481		2,262	0,026
	<i>Brand Image</i>	0,482	0,148	0,406	3,268	0,002
	Label Halal	0,495	0,216	0,216	2,291	0,024
a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian						

**Sumber:** Data Olahan SPSS

Pada tabel 4,16 di atas, dapat diketahui bahwa *p-value* (Sing). Untuk *Brand Image* (X1) 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka H01 ditolak yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dan Label Halal (X2) 0,024 lebih kecil dari 0,05 ,maka H02 di tolak yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan dan kepercayaan konsumen terhadap *Brand Image* dan Label Halal maupu meningkatkan Keputusan konsumen dalam membeli produk wardah.

## 2. Uji simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk melihat dengan pengujian bahwa variabel independent secara Bersama-sama terdapat pengaruh terhadap variabel dependen.



- 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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA						
Model		Sum of Squeares	df	Mean Square	F	Sig
	Regression	1975,586	2	987,793	34,453	< 0,001 <sup>b</sup>
	Residual	2666,372	93	28,671		
	Total	4641,958	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian b. Predictors (Constant), <i>Brand Image</i> , Label Halal						

**sumber:** Data Olahaan SPSS

Berdasarkan tabel ANOVA 4.14 di atas di ketahui bahwa *P-value* (sig) adalah  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan h yang artinya secara bersamaan *Brand Image* dan Label Halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk wardah.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi ( $R^2$ ) mempunyai tujuan mendeteksi kontribusi variabel bebas dalam memberitahukan variansi variabel terikat. Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) dapat di lihat pada:

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

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Dubin-Watson
1	0,652 <sup>a</sup>	0,426	0,413	5,355	2,422
5. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , Label Halal 6. Dependent Variable : Keputusan Pembelian					

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi**

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menjelaskan nilai koefisiensi determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,426. Yang artinya 42,6% variabel terikat berupa Keputusan pembelian pada produk Wardah dapat terpengaruh oleh variabel *Brand Image* dan Label Halal sedangkan sisanya sebesar 57,4% di pengaruh oleh faktor lain di luar faktor yang termasuk kedalam penelitian ini.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh *brand image* dan label halal terhadap Keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa FEBI universitas islam negeri sultan thaha Saifuddin jambi. Dari penelitian yang dilakukan, pembahasan temuan adalah sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk wardah. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji parsial (uji t), Dimana nilai signifikansi sebesar 0,002, yang mana hasil ini lebih kecil dari  $< 0,05$ , dan memiliki nilai koefisien sebesar 0,482 yang berarti berarti bahwa

setiap peningkatan Brand Image sebesar 1% akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,482%.

Hasil dari peneliti selaras dengan teori keller yang menyatakan bahwa brand image merupakan kumpulan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen dan memengaruhi persepsi serta keputusan mereka terhadap merek.<sup>73</sup> Dalam penelitian ini, brand image Wardah yang diasosiasikan dengan kualitas, kepercayaan, nilai keislaman, dan konsistensi merek terbukti memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>74</sup>

Hal ini juga di perkuat oleh teori Kotler dan keller yang mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek, sebagai bagian dari faktor psikologis dan pribadi, dapat membentuk keputusan akhir dalam pembelian. Hal ini sesuai dengan indikator dalam penelitian yang mencakup kesesuaian citra merek dengan kepribadian konsumen, kepercayaan, dan persepsi kualitas.<sup>75</sup>

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahayu, Eka dkk (2024), yang juga menemukan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Penelitian tersebut menegaskan bahwa citra merek yang kuat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>76</sup>

<sup>73</sup> Wayan Weda Asmara Dewi et al., *Teori Perilaku Konsumen* (Universitas Brawijaya Press, 2022).

<sup>74</sup> H. Maulana Yusuf, Lidya Anggraeni, and M. Amrul Hadawi, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Axioo Di Kota Jambi," *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH* 1, no. 1 (October 2023): 652–63, <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i1.208>.

<sup>75</sup> Elma Fifiani, Habriyanto Habriyanto, and Nurlia Fusfita, "*Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Studi Pada Mini Market Syariah 212 Mart Dan Alfamart)*" (PhD Thesis, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021), <https://scholar.google.com/scholar?cluster=15017706974885286296&hl=en&oi=scholar>.

<sup>76</sup> Ajeng Rahayu, Rizky Eka Febriansah, and Moch Rizal Yulianto, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah ( Studi Pada Mahasiswa Umsida Pengguna Kosmetik Wardah )," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 4 (August 2024): 1387–402, <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11552>.

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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha 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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan bahwa brand image menjadi faktor yang dominan dalam mendorong konsumen, khususnya mahasiswa, untuk memilih produk Wardah.

## 2. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Hasil penelitian dari uji hipotesis menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk wardah. Hal ini dapat dilihat melalui nilai signifikansi sebesar  $0,024 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar  $0,495$ . Ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kepercayaan terhadap label halal sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar  $0,495\%$ .

Hasil ini mendukung teori Kotler, yang menyatakan bahwa faktor psikologis, seperti motivasi dan kepercayaan, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.<sup>77</sup> Dalam hal ini, label halal memberikan jaminan emosional dan spiritual bagi konsumen Muslim terhadap keamanan, kebersihan, dan kepatuhan produk pada syariat Islam.<sup>78</sup>

Label halal dalam penelitian ini dipersepsikan bukan hanya sebagai logo formal, tetapi sebagai simbol kepercayaan konsumen terhadap nilai produk<sup>79</sup>. Ini sesuai dengan indikator dalam penelitian seperti keberadaan logo halal, kejelasan bahan, dan masa berlaku sertifikat. Hal ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian produk halal tidak semata-mata rasional, tetapi juga menyangkut dimensi psikologis dan spiritual.

<sup>77</sup> Rifani Syahara, Titin Agustin Nengsih, and Nurlia Fusfita, "Pengaruh Label Halal Kualitas Produk Dan Keberagaman Varian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perawatan Kulit Scarlett Di Toko Amadeus Beauty Kota Jambi," *Journal Development* 12, no. 1 (June 2024): 69–79, <https://doi.org/10.53978/jd.v12i1.384>.

<sup>78</sup> Jefri Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen* (Penerbit NEM, 2021).

<sup>79</sup> Ahmad Tarmizi and Ulyah Ulyah, "Pengaruh Tanggal Kadaluarsa Dan Label Halal Pada Kemasan Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sungai Terap Muaro Jambi," *INNOVATIO: Journal for Religious Innovations Studies* 17, no. 1 (June 2017): 45–54, <https://doi.org/10.30631/innovatio.v17i1.15>.



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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Rahmawati yang menyatakan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen muslim yang sangat memperhatikan ke halalan suatu produk.<sup>80</sup>

Hal ini juga didukung oleh penelitian oleh lilik Adriana (2017)<sup>81</sup> dan novianti (2022), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap label halal mencerminkan rasa aman, kenyamanan, dan kesesuaian dengan syariat, yang memengaruhi keputusan pembelian.

Oleh karena itu, Label Halal menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang kemudian berpengaruh pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

### 3. Pengaruh Brand Image dan Label Halal secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa Brand Image dan Label Halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai F sebesar 34,453. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,426 menunjukkan bahwa 42,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image dan Label Halal, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Temuan ini sejalan dengan pendekatan integratif dalam teori Kotler dan Keller, yang menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor, termasuk faktor psikologis (persepsi dan motivasi), serta pengaruh eksternal seperti citra merek dan informasi produk.<sup>82</sup>

<sup>80</sup> Mia Adisty Amin Lucky Rachmawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," 2020-12-30 Vol. 3 No. 3 (2020): Desember (n.d.), <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>.

<sup>81</sup> Lilik Andriani, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung," Skripsi, UNIVERSITAS LAMPUNG: FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, November 29, 2017, <http://digilib.unila.ac.id/29293/>.

<sup>82</sup> Dewi Murtiningsih and Eri Marlapa, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Deepublish, 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 Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Dalam konteks konsumen Muslim, brand image yang kuat dan label halal yang terpercaya menciptakan persepsi positif terhadap produk dan mendorong kepercayaan konsumen.<sup>83</sup> Keduanya saling melengkapi dan berkontribusi terhadap keputusan akhir pembelian, terutama untuk produk kosmetik yang berkaitan erat dengan nilai spiritual dan identitas keislaman.

Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Resi sutriani, Neneng Sudharyati, Dkk, yang menyatakan bahwa kombinasi antara citra merek dan jaminan halal secara bersamaan membentuk persepsi positif konsumen, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian.<sup>84</sup>

Penelitian oleh Nur Ainun Syafiyah juga mendukung temuan ini, di mana kombinasi kedua faktor tersebut memberikan efek sinergis terhadap peningkatan intensi beli konsumen terhadap produk kosmetik halal.<sup>85</sup>

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, Brand Image dan Label Halal merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah, terutama di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

<sup>83</sup> Putri Ningsih, Nur Diana, and M Cholid Mawardi, *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Di Kalangan Mahasiswa*, n.d.

<sup>84</sup> Neneng Sudharyati Resi Sutriani, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi," 2024-01-19 Vol. 2, No. 2 April 2024 (n.d.), <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i2.1049>.

<sup>85</sup> Nur Ainun Syafri dkk, "Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image Halal, Celebrity Endorser Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)," *Setember 2022 Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 2 September 2022 (n.d.), <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/925>.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

setelah melakukan pengujian dan pembahasan mendalam, Kesimpulannya ialah:

1. Pengaruh *brand image* terhadap Keputusan pembelian pada produk wardah berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk wardah. Nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dengan koefisien regresi sebesar 0,482, yang berarti setiap peningkatan pada citra merek akan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI UIN STS Jambi cenderung mempertimbangkan citra merek Wardah yang islami, aman, dan berkualitas tinggi dalam keputusan membeli produk kosmetik.
2. Pengaruh label halal terhadap Keputusan pembelian pada produk wardah berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa, label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk wardah. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar  $0,024 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,495. Hal ini menunjukkan bahwa label halal yang tercantum secara jelas pada produk kosmetik Wardah mampu memberikan rasa aman dan keyakinan bagi mahasiswa FEBI UIN STS Jambi dalam mengonsumsi produk tersebut.
3. Pengaruh *brand image* dan label halal secara simultan terhadap Keputusan pembelian produk wardah secara Bersama-sama saling berpengaruh secara signifikan. Dengan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai F hitung sebesar 34,453 hal ini membuktikan bahwa kedua variabel independent tersebut berperan penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi terhadap produk 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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## B. Implikasi

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis yang dapat memberikan kontribusi nyata:

### 1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis dan budaya, termasuk citra merek dan nilai religius seperti label halal. Temuan ini juga menambah literatur tentang pentingnya label halal dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim.

### 2. Implikasi Praktis

Bagi industri kosmetik, terutama Wardah, hasil ini menunjukkan pentingnya menjaga citra merek yang islami serta kejelasan label halal sebagai strategi pemasaran. Selain itu, bagi dunia pendidikan, hasil ini dapat menjadi masukan dalam meningkatkan edukasi konsumen Muslim terhadap pentingnya memilih produk berdasarkan nilai syariah.

## C. Saran

Hasil analisis, pembahasan dan Kesimpulan penelitian ini menghasilkan beberapa saran strategi bagi peneliti yang berminat melakukan penelitian serupa:

1. Di harapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat meningkatkan relevansi hasil penelitian, disarankan penelitian selanjutnya tentang mengenai Keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi dapat mempertimbangkan dua hal: penggunaan variabel yang lebih beragam seperti harga, kualitas produk dan lainnya dan memperluas jumlah dan skala sampel.
2. Diharapkan terus meningkatkan dan mempertahankan citra merek yang positif serta nilai-nilai islami yang sudah melekat dalam brand Wardah. Strategi promosi yang mengedepankan citra sebagai kosmetik halal dan

berkualitas perlu terus digencarkan, terutama pada platform digital yang digemari mahasiswa.

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

## DAFTAR PUSTAKA

### Al-Qur'an

Agama RI, Departemen. Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya. Jawa Barat: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007.

### Buku

Dewi, Wayan Weda Asmara, Nufian Febriani, Nia Ashton Destrity, Dian Tamitiadini, Azizun Kurnia Illahi, Wifka Rahma Syauki, Fitria Avicenna, Diah Ayu Amalia Avina, and Bambang Dwi Prasetyo. *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press, 2022.

Kotler, Philip, and Gary M. Armstrong. *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education, 2017.

Kurniawan, Henry, G. Rusmayadi, K. A. H. Achjar, P. Merliza, D. Suprayitno, A. Subiyantoro, Y. Kusumastuti, H. Heirunissa, T. A. Nengsih, and I. M. Hutabarat. *"Buku Ajar Statistika Dasar."* PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books>, 2024. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=8135593067855817705&hl=en&oi=scholar>.

M.Hum, Dr Farid Wajdi, S. H., and Diana Susanti M.Kn S. H. *Kebijakan Hukum Produk Halal di Indonesia*. Sinar Grafika, 2021

MM, Nora Anisa Br Sinulingga, SE, and Dr Hengki Tamando Sihotang M.Kom. *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher, 2023.

M.Pd, Prof Dr A. Muri Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media, 2016.

Murtiningsih, Dewi, and Eri Marlapa. *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Deepublish, 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

Nengsih, Titin Agustin, Bella Arisha, and Yuliana Safitri. *Statistika Deskriptif Dengan Program R*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2022.  
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Ui-gEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=info:4p6myuCxxkxJ:scholar.google.com&ots=wp8sflCk7Q&sig=UWZVrYEOMh-k7hDOFwf9nj0FnSc>.

Nugraha, Jefri Putri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati, Fathihani, et al. *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM, 2021.

Ph.D, Maisyarah Rahmi HS, Lc , M. A. *Maqasid Syariah Sertifikasi Halal*. Bening Media Publishing, n.d.

Prof.DR. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. n.d.

Sitorus, Sunday Ade, and et.al. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia, 2022.

Sudaryono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Prenada Media, 2016.

## Jurnal

Addiarrahman, Addiarrahman, Erwin Saputra Siregar, and Fitri Andriyani. “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar BPOM : (Studi Kasus Desa Sungai Itik Kec. Sadu Kab. Tanjung Jabung Timur).” *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH* 1, no. 1 (October 2023): 586–99. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i1.198>.

Aliyusna, Widia, Rafidah Rafidah, and GWI Awal Habibah. “PENGARUH PROMOSI, SERTIFIKASI HALAL DAN GREEN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADU KAKE’ JAMBI.” *Jurnal Ilmiah Hospitality* 11, no. 2 (November 2023): 1153–62. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i2.2328>.

Ananda, Rizky Fitra, Erwin Saputra Siregar, and Ogi Saputra. “Pengaruh Diskon Harga Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok : (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi).” *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH* 1, no. 2 (November 2023): 144–58. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.122>.

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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

- Andari, Tri Nabila Putri, Putri Apria Ningsih, and Firman Syah Noor. "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kabupaten Muaro Jambi." *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2, no. 2 (May 2023): 2. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i2.738>.
- Aulia, Shinta, A. Tarmizi, and Efni Anita. "Pengaruh Citra Merek Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk Hijab Pada Mahasiswi Febi Universitas Sulthan Thaha Saifuddin Jambi." PhD Thesis, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=8630987017977698819&hl=en&oi=scholar>.
- Damayanti, Ardilla, Agustina Mutia, and Laily Ifazah. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Di Kota Jambi." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 1 (January 2024): 66–88. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v3i1.699>.
- dkk, Nur Ainun Syafri. "Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image Halal, Celebrity Endorser Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)." *Setember 2022 Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 2 September 2022 (n.d.). <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/925>.
- Fifiani, Elma, Habriyanto Habriyanto, and Nurlia Fusfita. "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Studi Pada Mini Market Syariah 212 Mart Dan Alfamart)." PhD Thesis, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=15017706974885286296&hl=en&oi=scholar>.
- Haris, Rafidah, 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 Innovations Studies* 16, no. 2 (December 2016): 75–90. <https://doi.org/10.30631/innovatio.v16i2.18>.
- Jannah, Ulfah Minnatul, Rafidah Rafidah, and Ahsan Putra Hafiz. "Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi." PhD Thesis, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=9836857565046536959&hl=en&oi=scholar>.



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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

- Lestari, Citra. "Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms Glow." Undergraduate, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2024. <https://etd.uinsyahada.ac.id/11234/>.
- Lilik Andriani, 1211011182. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung." Skripsi. Universitas Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, November 29, 2017. <http://digilib.unila.ac.id/29293/>.
- LiyamilatiHanifah. "Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Yogyakarta." 03 Juli 2024 MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis Vol.2, No.3 Juli 2024 (n.d.). <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.928>.
- Lucky Rachmawati, Mia Adisty Amin. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah." 2020-12-30 Vol. 3 No. 3 (2020): Desember (n.d.). <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>.
- Marissa, Nurliana, Efni Anita, and Eri Nofriza. "Pengaruh Label Halal, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi." *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi* 2, no. 2 (October 2023): 219–37. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1814>.
- "Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam Pada Semester I 2024." Accessed April 21, 2025. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayorit-as-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>.
- M.Hum, Dr Farid Wajdi, S. H., and Diana Susanti M.Kn S. H. *Kebijakan Hukum Produk Halal di Indonesia*. Sinar Grafika, 2021.
- MM, Nora Anisa Br Sinulingga, SE, and Dr Hengki Tamando Sihotang M.Kom. *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher, 2023.
- M.Pd, Prof Dr A. Muri Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media, 2016.
- Murtiningsih, Dewi, and Eri Marlapa. *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Deepublish, 2025.
- Nengsih, Titin Agustin, Bella Arisha, and Yuliana Safitri. "Statistika Deskriptif Dengan Program R." PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2022. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Ui->

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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

gEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=info:4p6myuCxxkxJ:scholar.google.com&ots=wp8sflCk7Q&sig=UWZVrYEOMh-k7hDOFwf9nj0FnSc.

Ningsih, Putri, Nur Diana, and M Cholid Mawardi. *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Di Kalangan Mahasiswa*. n.d.

Nugraha, Jefri Putri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati, Fathihani, et al. *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM, 2021.

Ph.D, Maisyarah Rahmi HS, Lc , M. A. *Maqasid Syariah Sertifikasi Halal*. Bening Media Publishing, n.d.

Prof.DR. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. n.d.

Putri, Meisha Nabilla, Agustina Mutia, and Erwin Saputra Siregar. “Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Restoran Ichiban Jamtos Jambi.” *Journal of Student Research* 1, no. 6 (October 2023): 257–75. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i6.1808>.

Rahayu, Ajeng, Rizky Eka Febriansah, and Moch Rizal Yulianto. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah ( Studi Pada Mahasiswa Umsida Pengguna Kosmetik Wardah ).” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 4 (August 2024): 1387–402. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11552>.

Resi Sutriani, Neneng Sudharyati. “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi.” *2024-01-19 Vol. 2, No. 2 April 2024* (n.d.). <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i2.1049>.

Revi Andriani, EES160560, Ambok Pangiuk, and Badaruddin Badaruddin. “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Mahasiswa Febi Uin Sts Jambi).” PhD Thesis, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=7234642531379687333&hl=en&oi=scholar>.

Sartika, Sherly Novitasari, Novi Mubyarto, and Efni Anita. “Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Sts Jambi).” PhD Thesis, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=13835414016223341598&hl=en&oi=scholar>.

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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Sitorus, Sunday Ade, and et.al. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia, 2022.

Sudaryono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Prenada Media, 2016.

Syahara, Rifani, Titin Agustin Nengsih, and Nurlia Fusfita. "Pengaruh Label Halal Kualitas Produk Dan Keberagaman Varian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perawatan Kulit Scarlett Di Toko Amadeus Beauty Kota Jambi." *Journal Development* 12, no. 1 (June 2024): 69–79. <https://doi.org/10.53978/jd.v12i1.384>.

Tarmizi, Ahmad, and Ulyah Ulyah. "Pengaruh Tanggal Kadaluarsa Dan Label Halal Pada Kemasan Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sungai Terap Muaro Jambi." *INNOVATIO: Journal for Religious Innovations Studies* 17, no. 1 (June 2017): 45–54. <https://doi.org/10.30631/innovatio.v17i1.15>.

Widya, Sherliny, Habriyanto Habriyanto, and Marissa Putriana. "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Aurduri Kota Jambi." *MASMAN Master Manajemen* 2, no. 3 (August 2024): 221–32. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.490>.

Widyaningrum, Premi Wahyu. "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 6, no. 2 (March 2017): 2. [https://doi.org/10.21927/jesi.2016.6\(2\).%p](https://doi.org/10.21927/jesi.2016.6(2).%p).

Yuliana Sari, Ees150910, Halimah Dja'far, and G. W. I. Habibah. "Pengaruh Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Survei Pada Pengguna Kosmetik Dikota Jambi)." PhD Thesis, UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2019. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=14848000801717114257&hl=en&oi=scholar>.

Yusuf, H. Maulana, Lidya Anggraeni, and M. Amrul Hadawi. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pemembelian Laptop Merek Axioo Di Kota Jambi." *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH* 1, no. 1 (October 2023): 652–63. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i1.208>.

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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## Website

Database Peraturan | JDIH BPK. “UU No. 33 Tahun 2014.” Accessed May 8, 2025. <http://peraturan.bpk.go.id/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>.

databoks.katadata.co.id. “10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon | Databoks.” Accessed April 21, 2025.

<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/8261a075758d768/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>.

Kemenag. “Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional.”

<https://kemenag.go.id>. Accessed May 8, 2025. <https://kemenag.go.id/pers-rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-4aqhvr>.

“Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam Pada Semester I 2024.”

Accessed April 21, 2025.

<https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayorit-as-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>.

- 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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## LAMPIRAN

### RANCANGAN KUISIONER

#### Identitas Responden

Mohon Mahasiswa/I untuk mengisi daftar pertanyaan berikut, untuk pilihan jawabannya dengan memberikan tanda checklist ( ✓ )

1. Nama :
2. NIM :
3. Jurusan :
4. Umur : ☐ <19 tahun ☐ 22-24 Tahun  
☐ 19-21 Tahun ☐ >24 Tahun
5. Angkatan : ☐ 2021 ☐ 2022 ☐ 2023
6. Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-Laki

#### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Mohon dengan hormat kepada Mahasiswa/I kiranya untuk dapat mengisi seluruh pertanyaan dalam bentuk kuesioner ini.

Dengan opsi jawaban berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju



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

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Keputusan Pembelian						
Identifikasi Kebutuhan						
1	Saya membeli produk Wardah karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Produk Wardah memenuhi kebutuhan kosmetik saya sehari-hari.					
Pencarian Informasi						
3	Sebelum membeli produk Wardah saya mencari informasi dari teman, internet maupun media sosial.					
4	Saya mempertimbangkan testimoni maupun ulasan sebelum memutuskan membeli produk wardah.					
Evaluasi Alternatif						
5	Saya membandingkan wardah dengan merek kosmetik lain sebelum membeli					
6	Saya memilih produk wardah karena menawarkan nilai lebih dibandingkan produk sejenis					



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

Keputusan pembelian						
7	Saya memutuskan sendiri untuk membeli produk wardah tanpa paksaan orang lain.					
8	Saya merasa keputusan membeli produk wardah merupakan keputusan yang tepat.					
Evaluasi Pasca Pembelian						
9	Saya merasa puas dengan kualitas produk wardah setelah saya gunakan,					
10	Setelah menggunakan produk wardah saya merasa produk wardah layak di rekomendasikan.					
Brand Image						
Populasi Merek						
11	Wardah memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat.					
12	Wardah sering melakukan promosi di sejumlah platfrom seperti televisi, media sosial dan marketplace					
Kesesuaian dengan kepribadian						
13	Produk wardah sesuai dengan gaya hidup dan					

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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

	kepribadian saya.					
14	Saya merasa produk wardah dapat mencerminkan karakter saya sebagai wanita muslim modern					
Citra Islam						
15	Wardah dikenal sebagai brand yang mementingkan dan mengedepankan nilai-nilai islami.					
16	Saya percaya bahwa wardah memproduksi produk kosmetik dengan mempertimbangkan syariat islam.					
Presepsi kualitas dan kepercayaan						
17	Saya percaya bahwa produk wardah aman digunakan dan berkualitas tinggi.					
18	Saya percaya bahwa produk wardah dapat konsisten untuk menjaga kualitas mutu produknya.					
Label Halal						
Logo Halal Resmi						
19	Saya selalu memeriksa apakah ada logo halal sebelum membeli produk					

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

	wardah					
20	Dengan adanya logo halal pada kemasan membuat saya lebih yakin untuk membeli produk tersebut.					
Informasi bahan dan proses produksi						
21	Saya merasa penting untuk mengetahui bahan bahan apa saja yang digunakan dalam produk Wardah.					
22	Saya memilih produk wardah karena saya yakin produksinya memperhatikan prinsip halal.					
Sertifikasi halal yang masih berlaku						
23	Saya yakin produk wardah telah memperoleh sertifikasi halal dari lembaga resmi.					
24	Saya percaya wardah terus memperbaharui sertifikat halal secara berkala untuk dapat menjaga kepercayaan konsumen.					

## LAMPIRAN TABULASI DATA

### 1. Variabel *Brand Image* (X1)

			<i>Brand Image</i>					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
3	2	4	4	4	4	4	5	30
5	3	5	4	5	5	5	5	37
5	4	5	4	5	5	4	5	37
5	3	4	3	4	5	4	4	32
5	5	5	3	4	4	4	4	34
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	4	5	3	5	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	4	4	5	5	37
1	5	5	5	5	5	5	4	35
3	3	5	5	5	5	5	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	3	4	4	30
4	3	4	3	4	4	4	4	30
3	3	2	2	3	2	4	4	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	4	3	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	3	1	1	3	3	2	20
4	3	4	3	5	5	4	3	31
5	5	5	4	4	4	4	4	35
1	3	1	3	2	2	1	2	15

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

5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	3	5	3	4	5	5	5	35
5	3	5	4	5	3	4	4	33
5	3	5	4	5	5	5	3	35
4	3	4	3	4	4	3	4	29
4	3	4	2	2	3	3	3	24
4	3	4	3	4	4	3	5	30
3	3	3	2	5	3	3	4	26
5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	3	4	3	4	5	5	5	34
4	3	4	3	5	5	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	4	5	4	31
4	4	4	4	3	3	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	2	5	4	31
5	5	5	5	4	5	5	5	39
3	3	4	3	3	3	5	4	28
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	5	5	5	4	5	5	5	38
2	2	2	2	3	2	2	3	18
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	4	5	5	5	38
4	3	4	4	3	4	5	4	31
5	3	5	4	5	5	5	3	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 memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	5	5	4	3	5	4	3	33
5	3	5	3	5	5	3	3	32
4	5	4	5	3	5	4	4	34
4	3	5	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	4	5	5	5	37
3	4	5	5	3	5	4	5	34
5	4	4	4	4	3	5	3	32
4	4	5	2	2	4	3	3	27
3	4	5	4	3	5	4	4	32
4	2	5	4	1	3	4	5	28
5	3	5	3	5	4	5	5	35
5	4	5	3	4	4	4	4	33
4	4	5	3	4	4	5	4	33
3	4	5	4	3	5	5	5	34
4	4	3	3	3	4	4	4	29
3	4	5	4	3	5	4	4	32
3	4	4	4	3	5	4	4	31
4	2	4	3	4	4	4	3	28
4	3	4	3	4	4	4	4	30
3	3	4	4	3	4	4	4	29
5	4	5	3	4	4	5	3	33
2	4	3	4	3	5	5	4	30
3	4	5	4	3	5	4	4	32
3	4	5	4	3	5	4	4	32
4	4	5	3	3	4	5	4	32
1	1	1	1	1	1	1	4	11
3	3	4	3	5	5	5	3	31
4	3	3	3	3	3	3	4	26

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



5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	4	5	4	5	4	5	3	35
1	3	5	3	5	5	4	3	29
5	3	4	3	5	5	4	4	33
4	4	4	4	3	5	5	5	34
3	4	4	5	3	5	5	4	33
4	4	4	4	5	4	5	4	34
4	3	4	3	3	4	4	4	29
4	5	5	5	4	5	5	4	37
4	3	4	3	4	3	4	4	29
3	4	4	4	4	5	5	4	33
5	3	5	4	2	5	4	5	33

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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## 2. Variabel Label Halal (X2)

X2.1	X2.2	Label Halal		X2.5	X2.6	TOTAL
		X2.3	X2.4			
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	4	5	4	28
4	5	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
3	2	1	1	1	1	9
5	4	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	5	5	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	3	23
4	5	4	5	5	4	27
4	3	4	4	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	5	4	24
5	5	5	5	5	5	30
2	3	4	5	4	1	19
4	4	5	4	3	3	23
4	5	5	5	5	5	29
1	1	1	1	2	2	8
4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	5	3	23

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	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
5	4	5	3	4	4	25
5	3	4	4	5	3	24
5	5	4	4	3	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	4	29
5	4	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	4	3	21
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	3	23
3	5	4	3	5	4	24
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	4	26
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	3	4	21
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	23
4	4	5	3	4	4	24
5	5	5	3	3	3	24

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

5	4	5	3	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	3	4	5	26
5	5	5	5	4	4	28
4	4	5	5	5	4	27
5	4	5	4	4	5	27
3	3	4	5	5	2	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	3	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	3	4	5	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	3	5	3	25
5	5	4	4	5	5	28
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	4	27
4	5	5	4	5	4	27

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

5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	4	5	5	28
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	3	4	3	22
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	5	5	5	27
5	5	5	5	5	4	29

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sultthan Thaha Saifuddin 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

### 3. Variabel keputusan pembelian (Y)

- Variabel Y1 -Y8

Keputusan Pembelian (Y)										
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	jumlah
4	3	2	2	4	2	3	3	2	4	29
3	4	2	1	1	1	5	5	3	5	30
4	4	2	5	4	4	4	5	4	5	41
4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	37
3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	40
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	35
3	3	3	2	3	3	5	4	4	4	34
3	3	5	1	3	3	2	1	1	1	23
4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	45
2	2	2	2	2	2	2	1	5	5	25
5	5	3	3	3	5	5	3	3	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
4	4	3	3	3	2	5	4	3	4	35
2	2	2	2	2	3	5	3	3	2	26
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	1	3	3	1	1	5	5	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	28
3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	32
4	3	2	2	2	2	2	5	5	5	32
4	4	4	3	4	3	2	1	3	1	29
4	4	3	4	4	4	4	5	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 memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



2	2	2	3	2	3	5	5	3	5	32
2	4	3	4	2	2	5	5	3	5	35
3	2	2	2	2	2	3	5	3	5	29
3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	35
4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	36
2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	29
1	3	4	4	1	3	5	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
1	2	2	4	3	2	4	5	3	4	30
2	2	2	3	2	2	5	4	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
5	4	2	3	3	3	4	4	4	4	36
4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	36
3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	31
1	1	2	2	2	2	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
3	2	2	2	2	3	5	4	4	4	31
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
2	1	1	3	1	3	4	3	3	4	25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	33
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
2	2	2	4	2	2	2	4	3	4	27
3	2	2	4	2	5	5	5	3	5	36
3	3	4	4	3	3	4	4	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

4	4	3	4	3	3	5	4	5	5	40
5	3	3	5	3	3	5	5	3	5	40
3	5	4	4	3	4	5	4	5	4	41
2	2	1	2	2	2	3	4	3	5	26
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
1	2	2	2	1	2	4	5	4	5	28
3	4	3	5	3	5	5	3	4	5	40
4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	40
1	2	1	3	1	2	3	4	4	5	26
4	4	3	4	3	4	5	3	4	5	39
3	5	2	4	3	4	3	4	2	5	35
4	4	3	5	3	2	4	5	3	5	38
2	2	3	3	2	4	3	5	4	5	33
2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	32
3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	38
1	2	1	1	1	1	1	4	4	3	19
3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	39
3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	37
3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	36
3	2	2	4	5	3	4	5	4	5	37
3	4	2	4	3	4	5	2	4	3	34
3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	38
3	4	3	5	4	4	5	3	4	5	40
3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	31
5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	41
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
3	4	2	3	1	3	4	5	5	5	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 memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

4	3	3	3	2	2	5	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	3	1	3	5	36
2	5	2	4	1	3	4	5	3	4	33
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	38
3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	35
2	3	2	2	2	2	4	4	3	4	28
2	4	2	4	2	3	4	4	5	5	35
3	3	1	3	1	2	5	4	3	4	29
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	45

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sultthan Thaha Saifuddin 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

- 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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

## LAMPIRAN

### HASIL OLAH DATA SPSS

#### 1. Uji validitas

- Variabel *Brand image* (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,405**	,617**	,324**	,479**	,390**	,511**	,427**	,691**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,405**	1	,589**	,710**	,369**	,541**	,562**	,413**	,745**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,617**	,589**	1	,630**	,530**	,726**	,704**	,497**	,869**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,324**	,710**	,630**	1	,436**	,615**	,652**	,555**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,479**	,369**	,530**	,436**	1	,523**	,557**	,303**	,699**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	,003	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	,390**	,541**	,726**	,615**	,523**	1	,626**	,439**	,797**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	,511**	,562**	,704**	,652**	,557**	,626**	1	,546**	,842**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	,427**	,413**	,497**	,555**	,303**	,439**	,546**	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	,003	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTALX1	Pearson Correlation	,691**	,745**	,869**	,798**	,699**	,797**	,842**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- Variabel Label Halal (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,599**	,679**	,517**	,545**	,588**	,792**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,599**	1	,738**	,602**	,622**	,656**	,852**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,679**	,738**	1	,692**	,678**	,571**	,877**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,517**	,602**	,692**	1	,692**	,502**	,808**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,545**	,622**	,678**	,692**	1	,571**	,827**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	,588**	,656**	,571**	,502**	,571**	1	,793**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTALX2	Pearson Correlation	,792**	,852**	,877**	,808**	,827**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

- Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	,701**	,653**	,530**	,722**	,597**	,315**	,111	,248*	,177	,765**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,002	,280	,015	,085	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,701**	1	,640**	,634**	,594**	,662**	,408**	,066	,282**	,197	,781**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,521	,005	,054	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,653**	,640**	1	,565**	,696**	,619**	,291**	-,014	,201*	-,031	,703**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	,004	,894	,050	,761	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	,530**	,634**	,565**	1	,628**	,717**	,483**	,240*	,348**	,355**	,820**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	,019	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	,722**	,594**	,696**	,628**	1	,693**	,230*	,009	,278**	,097	,750**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	,024	,933	,006	,348	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	,597**	,662**	,619**	,717**	,693**	1	,437**	,004	,309**	,209*	,787**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	,968	,002	,041	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	,315**	,408**	,291**	,483**	,230*	,437**	1	,289**	,376**	,397**	,618**
	Sig. (2-tailed)	,002	<,001	,004	<,001	,024	<,001		,004	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson Correlation	,111	,066	-,014	,240*	,009	,004	,289**	1	,405**	,617**	,395**
	Sig. (2-tailed)	,280	,521	,894	,019	,933	,968	,004		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y9	Pearson Correlation	,248*	,282**	,201*	,348**	,278**	,309**	,376**	,405**	1	,589**	,581**
	Sig. (2-tailed)	,015	,005	,050	<,001	,006	,002	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y10	Pearson Correlation	,177	,197	-,031	,355**	,097	,209*	,397**	,617**	,589**	1	,517**
	Sig. (2-tailed)	,085	,054	,761	<,001	,348	,041	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTALY	Pearson Correlation	,765**	,781**	,703**	,820**	,750**	,787**	,618**	,395**	,581**	,517**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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



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 sebagaiian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## 2. Uji reabilitas

- Hasil reability *Brand Image*

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	8

- Hasil Reability Label Halal

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	6

- Hasil Reability Keputusan Pembelian

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	10



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 memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutba Jambi

### 3. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,29783712
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,049
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,190
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	,175
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		,165
		,184

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 743671174.

- Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4,592	1,937		2,370	,020		
	TOTALX1	,069	,082	,137	,838	,404	,400	2,502
	TOTALX2	-,095	,120	-,130	-,793	,430	,400	2,502

a. Dependent Variable: ABS

- Uji heteroskedasitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,592	1,937		2,370	,020
	TOTALX1	,069	,082	,137	,838	,404
	TOTALX2	-,095	,120	-,130	-,793	,430

a. Dependent Variable: ABS

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 sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,652 <sup>a</sup>	,426	,413	5,355	2,422

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

#### 4. Regresi Linear Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,872	3,481		2,262	,026
	TOTALX1	,482	,148	,406	3,268	,002
	TOTALX2	,495	,216	,285	2,291	,024

a. Dependent Variable: TOTALY

#### 5. Uji Hipotesis

- Uji Parsial/ Uji T

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,872	3,481		2,262	,026
	TOTALX1	,482	,148	,406	3,268	,002
	TOTALX2	,495	,216	,285	2,291	,024

a. Dependent Variable: TOTALY

- Uji Simultan / Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1975,586	2	987,793	34,453	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	2666,372	93	28,671		
	Total	4641,958	95			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

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

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,652 <sup>a</sup>	,426	,413	5,355	2,422

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

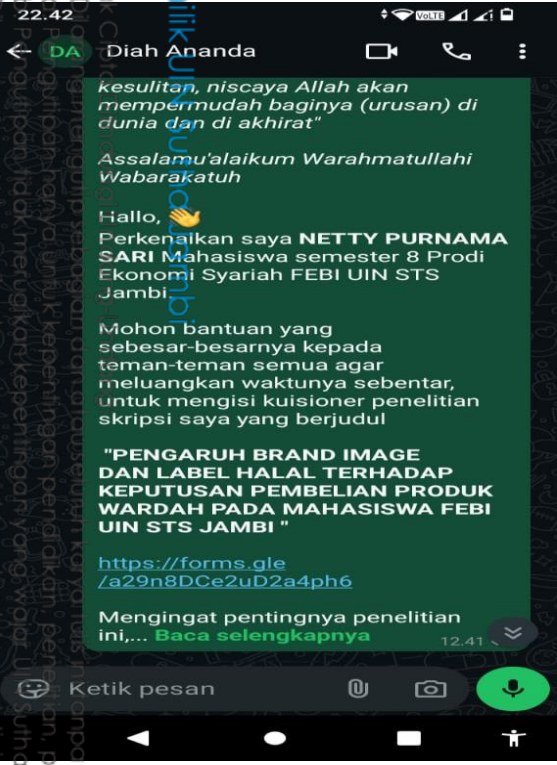
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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 memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutba Jambi

1. Di bagian atas, terdapat informasi tentang kesulitan, niscaya Allah akan mempermudah baginya (urusan) di dunia dan di akhirat. Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Halo, Perkenalkan saya **NETTY PURNAMA SARI** Mahasiswa semester 8 Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN STS Jambi. Mohon bantuan yang sebesar-besarnya kepada teman-teman semua agar meluangkan waktunya sebentar, untuk mengisi kuisioner penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH BRAND IMAGE DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA MAHASISWA FEBI UIN STS JAMBI". <https://forms.gle/a29n8DCe2uD2a4ph6>. Mengingat pentingnya penelitian ini,... [Baca selengkapnya](#).

2. Di bagian bawah, terdapat informasi tentang kesulitan, niscaya Allah akan mempermudah baginya (urusan) di dunia dan di akhirat. Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Halo, Perkenalkan saya **NETTY PURNAMA SARI** Mahasiswa semester 8 Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN STS Jambi. Mohon bantuan yang sebesar-besarnya kepada teman-teman semua agar meluangkan waktunya sebentar, untuk mengisi kuisioner penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH BRAND IMAGE DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA MAHASISWA FEBI UIN STS JAMBI". <https://forms.gle/a29n8DCe2uD2a4ph6>. Mengingat pentingnya penelitian ini,... [Baca selengkapnya](#).

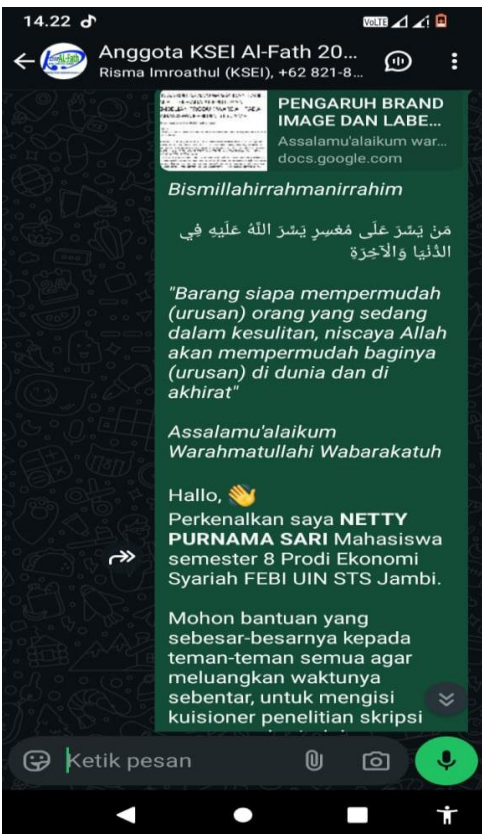
State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi





#### Hak Cipta Dimindungi 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. 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 Sytha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sytha 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

## RIWAYAT HIDUP



### A. Identitas Diri

Nama : Netty Purnama Sari  
NIM : 501210096  
Tempat, Tanggal Lahir : Sarolangun, 05-07-2003  
Alamat : RT.26, Kel. Aur Gading, Kec. Sarolangun  
Kab. Sarolangun  
No HP : 0823-7199-0743  
E-mail : [netipurnamasari370@gmail.com](mailto:netipurnamasari370@gmail.com)  
Nama Ayah : M. Khotip, S. Pd. I.  
Nama Ibu : Neng Cucu Nurlina, S. Pd. I.

### B. Latar Belakang Pendidikan

1. 2009 – 2015 : SD 198/VII, Kec. Batin Delapan, Kab. Sarolangun
2. 2015 – 2018 : SMP IT DIAZ, Muaro Bungo, Jambi
3. 2018 – 2021 : SMA N 1 Sarorangun

C. Moto Hidup : “Allah Tidak Akan Memberi Cobaan Kepada Hambanya Apabila Hambanya tidak Sanggup dan Di Balik Cobaan Yang Kita Hadapin Terdapat Sesuatu Yang Indah Di Akhirnya”