

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**SKRIPSI****PENGARUH CITRA MEREK, LABELISASI HALAL DAN  
VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN LIPSTIK WARDAH  
DI KOTA PEKANBARU**

*Dijadikan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas  
Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*

**Oleh :****NUR HALIMAH  
NIM. 12070123079****PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1****FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL****UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM****RIAU****2024**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : NUR HALIMAH  
 NIM : 12070123079  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
 JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK, LABELISASI HALAL DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK WARDAH DI KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH :  
**PEMBIMBING**

**SAIPUL AL SUKRI, M.Si**  
 NIP. 198601082019031007

MENGETAHUI :

**DEKAN**



**DR. Hj. MAHYARNI, SE., MM**  
 NIP. 19700826 199903 2 001

**KETUA PROGRAM STUDI**  
**S1 MANAJEMEN**

**Astuti Mevlinda, SE., MM**  
 NIP. 19720513200701 2 018

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Nur halimah  
Nim : 12070123079  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul : Pengaruh Citra Merek, Labelisasi halal dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Pekanbaru  
Tanggal Ujian : 22 November 2024

**TIM PENGUJI**

Ketua  
Astuti Meflinda SE.,MM  
NIP. 19720513 200701 2018

Sekretaris  
Ari Nur Wahidah SE.,MM  
NIP. 200710 2 002

Penguji 1  
Dr. Dony Martias SE.,MM  
NIP. 200710 1 004

Penguji 2  
Ermansyah SE.,MM  
NIP.130 712 070





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :  
 Nomor : Nomor 25/2021  
 Tanggal : 10 September 2021

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nur halimah  
 NIM : 12070123079  
 Tempat/Tgl. Lahir : Ingt, 17 Januari 2002  
 Fakultas/Pascasarjana : Fakultas ekonomi dan Ilmu sosial  
 Prodi : SI Manajemen  
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:  
Pengaruh Citra merek, Labelisasi halal dan Variasi Produk  
terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah  
di Kota Pekanbaru.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/~~Thesis~~/Skripsi/~~Karya Ilmiah lainnya~~\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/~~Thesis~~/Skripsi/~~Karya Ilmiah lainnya~~\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/~~Thesis~~/Skripsi/~~(Karya Ilmiah lainnya)~~\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 12 Desember 2021

menyatakan  
 membuat pernyataan



Nur halimah

NIM: 12070123079

\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

### **PENGARUH CITRA MEREK, LABELISASI HALAL DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK WARDAH DI KOTA PEKANBARU**

Oleh :

**NUR HALIMAH**  
**12070123079**

Wardah adalah merek produk kecantikan (kosmetik) yang diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia besutan Nurhayati Subakat, PT Paragon Technology and Innovation. Wardah merupakan brand kosmetik pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikat Halal dari MUI. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Labelisasi Halal dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di kota Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.25. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial Citra Merek, Labelisasi Halal dan Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di kota Pekanbaru. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Citra Merek, Labelisasi Halal dan Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di kota Pekanbaru. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari kedua variabel terikatnya sebesar 66,6%, sedangkan sisanya 33,4% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Citra Merek, Labelisasi Halal, Variasi Produk dan Keputusan Pembelian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRACT**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, HALAL LABELIZATION AND PRODUCT VARIATIONS ON WARDAH LIPSTICK PURCHASE DECISIONS IN PEKANBARU CITY***

**By :**

**NUR HALIMAH**  
**12070123079**

*Wardah is a brand of beauty products (cosmetics) produced by one of the largest cosmetics manufacturing companies in Indonesia made by Nurhayati Subakat, PT Paragon Technology and Innovation. Wardah is the first cosmetic brand in Indonesia to obtain a Halal certificate from MUI. This research aims to determine the influence of Brand Image, Halal labeling and product variations on Wardah lipstick Purchasing Decisions in Pekanbaru city. This type of research is quantitative research using several linear regression methods. The number of samples in this study was 100 respondents selected using purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to the respondents. The research data was analyzed using the SPSS V.25 program. The results of this research partly show that Brand Image, Halal labeling and Product Variation have a positive and significant influence on Purchasing Decisions of Wardah lipstick in Pekanbaru city. Concurrent testing results show that Brand Image, Halal labeling and Product Variations have a positive and significant effect on Wardah lipstick Purchasing Decisions in Pekanbaru city. The results of the coefficient of determination ( $R^2$ ) show that the magnitude of influence of the two dependent variables is 66.6%, while the remaining 33.4% is another variable that was not examined in this research.*

**Keywords :** *Brand Image, Halal Labeling, Product Variations and Purchasing Decisions*



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Alhamdulillah, segala puji serta syukur kepada Allah SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugrah yang tak terhingga kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat berangkaikan salam senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi panutan dan junjungan umat manusia yang telah membawa perubahan besar bagi kehidupan manusia dari zaman jahiliyah yang penuh kebodohan menuju risalah kebenaran yang terang benderang. Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Labelisasi Halal dan Variasi Produk Lipstik Wardah di Kota Pekanbaru”

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, kedua orang tua, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau.

3. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku ketua Program Studi S1 Manajemen dan bapak Fakhurrozi, SE, MM sebagai Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.

4. Bapak Saipul Al Sukri, M.Si selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini semoga bapak selalu diberikan kesehatan dan mendapat pahala atas ilmu yang telah diajarkan.

5. Bapak Mukhlis, SE, MM selaku penasehat akademis yang telah banyak membantu dalam memberikan sumbangan saran dan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan penulis sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya selama penulis menuntut ilmu pada almamater ini.

7. Pegawai/Staf Tata Usaha baik bagian umum dan khusus di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang selalu melayani pengurusan administrasi penulis.





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Kepada orang tua penulis tersayang, bapak Misro dan Ibu Surahmi yang telah menjadi orang tua terhebat. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tek kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Serta adik saya Rizki Ramadani. Terimakasih atas semangat dan doa yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat, adikku.

9. Seluruh teman-teman seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu, menyemangati dan mendukung dalam setiap langkah pada proses penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar serjana Manajemen pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat. Kesempurnaan hanya milik Allah dan kekurangan tentu datangny dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah adalah sumber segala ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Pekanbaru, 1 Juni 2024  
Penulis

**NUR HALIMAH**  
**NIM. 1207123079**



**DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1 Pemasaran .....	11
2.2 Manajemen Pemasaran.....	12
2.3 Keputusan Pembelian.....	12
2.4 Citra Merek .....	18
2.5 Labelisasi Halal .....	20
2.6 Variasi Produk.....	24
2.7 Pandangan Islam Terkait Variabel Keputusan Pembelian .....	26
2.8 Penelitian Terdahulu.....	27
2.9 Hipotesis Penelitian.....	30
2.10 Kerangka Pemikiran.....	33
2.11 Konsep Operasional Variabel .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	37
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	37
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	37
3.3 Populasi dan Sampel .....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - 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 Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5 Teknik Analisis Data.....	41
3.6 Uji Kualitas Data.....	42
3.7 Uji Klasik .....	42
3.8 Analisis Linier Berganda .....	45
3.9 Uji Hipotesis .....	46
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Sejarah Perusahaan.....	48
4.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan .....	50
4.3 Logo & Tagline Wardah .....	51
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	53
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
5.3 Uji Kualitas Data .....	58
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	60
5.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	65
5.6 Uji Hipotesis.....	67
5.7 Pembahasan.....	71
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>76</b>
6.1 Kesimpulan .....	76
6.2 Saran.....	76

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**




**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

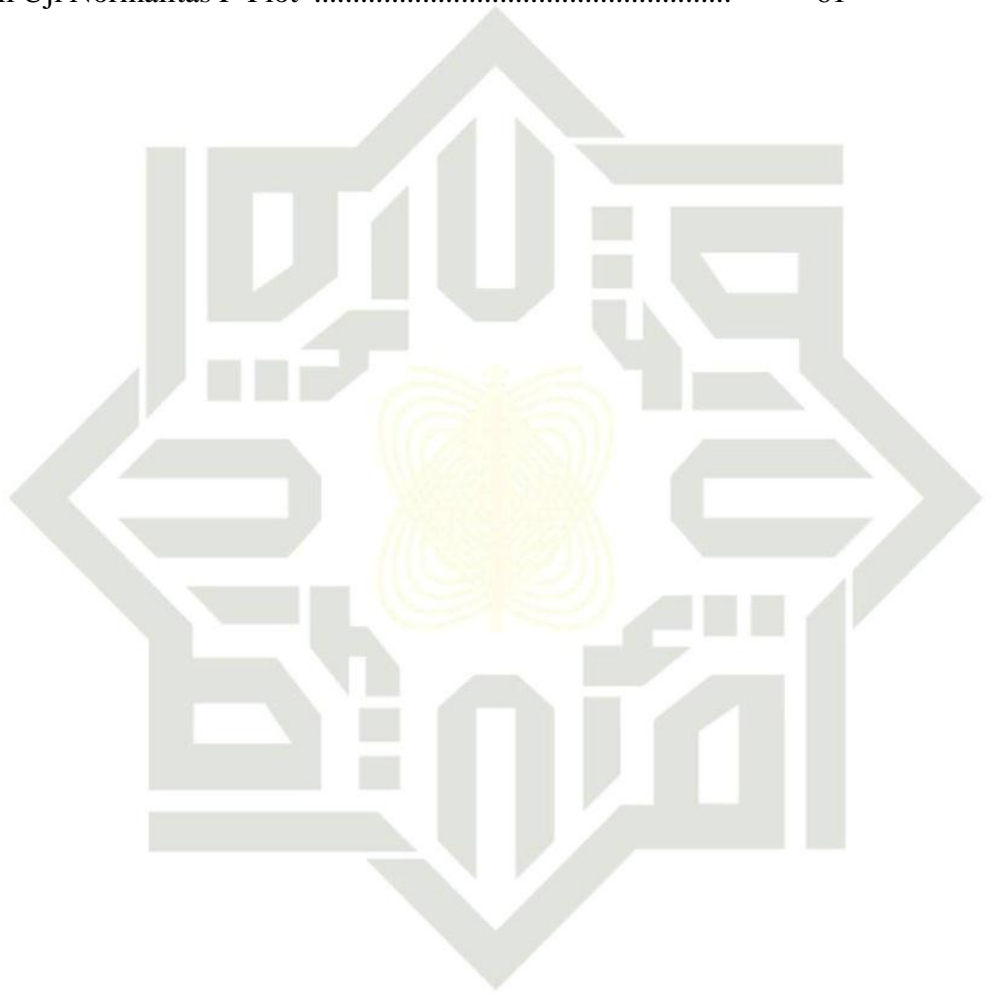
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Top Brand Award Kategori Lipstik Tahun 2020 – 2023 .....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 2.2	Konsep Operasional Variabel .....	34
Tabel 3.1	Instrumen Skala Likert .....	41
Tabel 3.2	Kriteria Pengujian .....	47
Tabel 5.1	Data Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 5.2	Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan .....	54
Tabel 5.3	Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian .....	55
Tabel 5.4	Tanggapan Responden Tentang Variabel Citra Merek .....	55
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Tentang Variabel Labelisasi Halal ....	56
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Tentang Variabel Variasi Produk .....	57
Tabel 5.7	Hasil Uji Validitas .....	59
Tabel 5.8	Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 5.9	Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov ..	61
Tabel 5.10	Hasil Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 5.11	Hasil uji Heteroskedastisitas .....	63
Tabel 5.12	Hasil Uji Autokorelasi .....	64
Tabel 5.13	Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda .....	65
Tabel 5.14	Hasil Uji Parsial (uji t) 68	
Tabel 5.15	Hasil Uji Simultan (uji F) .....	69
Tabel 5.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat Indonesia 2022 ...	2
Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian .....	13
Gambar 4.1 Logo Wardah .....	33
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot .....	61



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - 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 Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan telah menjadi salah satu sektor paling dinamis dan kompetitif di Indonesia. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama bagi para wanita, mulai dari remaja hingga dewasa yang tidak bisa dipisahkan demi menjaga penampilan. Berbagai produk kecantikan bermunculan dan menyebabkan persaingan yang ketat di industri produk kecantikan. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri maupun luar negeri yang banyak dijual di Indonesia. ([waskos.pom.go.id](http://waskos.pom.go.id))

Berdasarkan data Badan POM, hingga awal tahun 2023, terdapat 1.772 unit komersial yang memegang notifikasi atau setara dengan sekitar 47% dari total jumlah unit yang memiliki izin edar kosmetik ([waskos.pom.go.id](http://waskos.pom.go.id)). Melihat data notifikasi kosmetik, kosmetik yang terdaftar mencapai 55,99% dari total produk farmasi dan makanan yang terdaftar di Badan POM atau setara dengan 265.723 produk kosmetik. Kosmetik berdasarkan pasal 1 ayat (1) Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No 220/men.kes/Per/IX/76 Tentang Produksi dan Peredaran Kosmetika dan Alat Kesehatan yaitu: Bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, diletakkan, dituangkan, dipercikkan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik, atau mengubah rupa dan tidak termasuk golongan obat. Dalam perkembangannya, Saat ini banyak wanita tertarik untuk membeli produk kosmetik dengan harga yang murah serta hasil yang cepat terlihat. Oleh karena



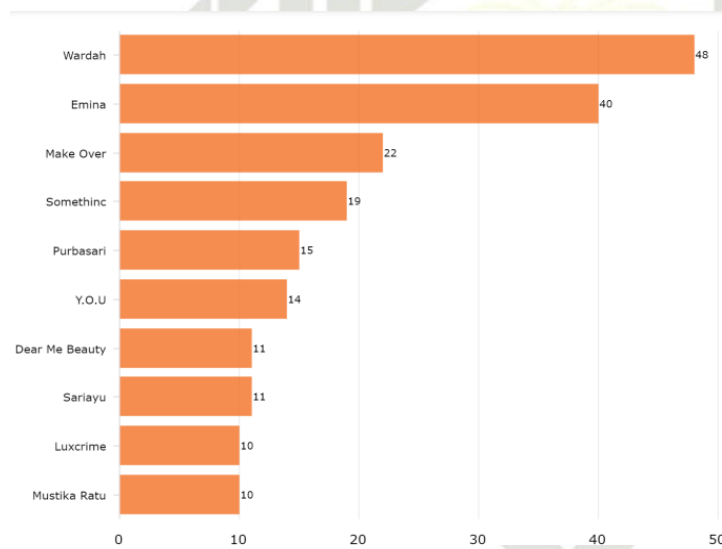
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

itu, banyak wanita yang memakai jalan alternatif untuk membeli suatu produk kosmetik yang tidak memenuhi persyaratan serta tidak terdaftar dalam BPOM (Romailis & Wandu, 2018)

Adapun beberapa merek kosmetik lokal yang populer di Indonesia saat ini adalah Emina, Make Over, Dear Me Beauty, Y.O.U, Purbasari, Somethinc Luxcrime, Pixy, Madame Gie, Esqa dan Wardah. Sebuah studi yang dilakukan Populix menemukan bahwa 54% konsumen kosmetik lebih memilih merek lokal. Hanya 11% konsumen yang memilih merek internasional. (goodstats.id, 2022)

**Gambar 1.1 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat Indonesia 2022**



Sumber : Databoks

Wardah *Cosmetics* atau Wardah merupakan merek produk kecantikan yang diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia besutan Nurhayati Subakat, PT Paragon Technology and Innovation. Wardah merupakan brand kosmetik pertama yang mendapatkan sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Sejak 1985, wardah mampu mempertahankan



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bisnisnya sampai sekarang dan bisa bersaing dengan brand kosmetik lokal baru lainnya. Adapun variasi produk yang dikeluarkan dan diproduksi dengan merek Wardah terdiri dari empat kategori, yaitu produk perawatan kulit khususnya wajah (skincare), perawatan tubuh (bodycare), perawatan rambut (haircare), dan make up.

Dari berbagai jenis produk makeup, Lipstik menjadi salah satu alat kosmetik andalan bagi para wanita untuk tampil cantik. Sama seperti produk kosmetik lainnya, produk kecantikan bibir memiliki berbagai jenis yang dapat dipilih oleh masyarakat sesuai kebutuhan dan preferensi masing-masing. Perkembangan produk bibir terbukti semakin inovatif dari tahun ke tahun dengan adanya berbagai racikan formula baru yang menghasilkan ragam variasi produk mulai dari warna hingga tekstur. Wardah adalah salah satu merek kosmetik lokal yang terkenal di Indonesia dan menawarkan lipstik dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau.

**Tabel 1.1 Top Brand Award Kategori Lipstik Tahun 2020 – 2023**

MEREK	TBA 2020	TBA 2021	TBA 2022	TBA 2023
Wardah	33.5 %	31.90%	27.2%	26.0%
Maybelline	6.10%	11.6%	15.8%	19.3%
Revlon	8.80%	7.50%	8.50%	6.30%
Pixy	5.40%	5.60%	2.80%	3.60%

Sumber : Top brand award, 2023

Dari keterangan tabel 1 menunjukkan bahwa lipstik Wardah menduduki peringkat teratas dan mengalahkan para pesaingnya. Kekuatan merek yang dimiliki lipstik Wardah menjadikan lipstik nomor satu pilihan masyarakat Indonesia, tetapi walaupun lipstik Wardah hingga kini memimpin pasar hasil



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

presentase Top Brand Index nya mengalami penurunan pada tiga tahun terakhir, yang semula di tahun 2020 33.5% menurun sejak tahun 2021 menjadi 31.90%, dan ditahun 2022 27.2%, lalu di tahun 2023 menjadi 26.0%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan market share lipstik wardah pada beberapa tahun terakhir.

Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diinisiasi oleh salah satu pakar pemasaran di Indonesia, Handi Irawan D pada tahun 2000. Namun, di tahun 2007 penghargaan ini pertama kali diberikan kepada merek-merek yang menjadi pemenang di kategorinya. Penghargaan ini diberikan kepada merek yang meraih predikat TOP dan memiliki performa luar biasa di pasar Indonesia. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier. Top brand juga sebagai simbol kesuksesan dalam membangun suatu merek. Hal ini membuat lipstik wardah sebagai bentuk kepercayaan pilihan masyarakat. (Endang Retoningsih,2015).

Dilihat dari fenomena yang terjadi pada produk brand Wardah khususnya lipstik mengalami penurunan keputusan pembelian terhadap citra merek diindikasikan oleh persaingan saat ini yang terjadi pada produk lipstik. Keanekaragaman lipstik yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria.

Citra merek persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi-asosiasi yang ada dalam benak konsumen. (Keller,2016) Konsumen





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyebabkan keyakinan tentang atribut dan manfaat merek dengan cara yang berbeda. seperti: dari pengalaman langsung, riset online, dari mulut ke mulut, dengan asumsi atau kesimpulan yang ditarik oleh konsumen tentang merek itu sendiri, khususnya nama, logo, atau identifikasinya dengan perusahaan. (Nurfitriana et al., 2018) Konsumen yang terbiasa menggunakan suatu produk dengan merek tertentu akan cenderung konsisten dalam keputusan pembeliannya. Sebuah merek dapat memiliki citra positif, dapat menghasilkan kinerja unggul dan keuntungan material bagi perusahaan dalam jangka panjang, serta memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan. (Liyono, 2022).

Menurut laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC), populasi Muslim di Indonesia berjumlah 237,56 juta jiwa. Artinya, populasi Muslim mencapai 86,7% dari populasi negara tersebut. Jika dibandingkan secara global, angka ini setara dengan 12,30% populasi Muslim dunia atau 1,93 miliar jiwa. Karena Indonesia memiliki populasi Muslim yang besar, maka pemerintah mempunyai kewajiban untuk melindungi hak warga negaranya untuk mengakses produk bersertifikat halal. Labelisasi halal merupakan pernyataan yang menunjukkan bahwa produk yang dimaksud mempunyai status sebagai produk halal dengan mencantumkan pernyataan halal pada kemasan produk. (Wibowo & Diah Mandusari, et,al, 2018). Menurut LPPOM MUI beberapa kosmetik yang tidak memiliki labelisasi halal yaitu produk Bioaqua, alisa, estetika dan Dr.pure.

Selain dari citra merek dan labelisasi halal, variasi produk juga mempengaruhi keputusan pembelian . Variasi produk yang dilakukan Wardah dalam melakukan strategi pembuatan variasi baru untuk meningkatkan



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penjualannya, variasi tersebut dilakukan dengan berbagai cara berupa variasi warna, tekstur, tampilan, dan harga. Komponen dari variasi produk tersebut dapat dijadikan pembeda dengan produk pesaing. Variasi produk lipstik Wardah terbagi menjadi banyak jenis, diantaranya: Wardah Matte Lipstick menghidrasi bibir sekaligus memberikan rasa lembut dengan hasil akhir matte. Wardah Long Lasting dikenal dengan warnanya yang tahan lama. Wardah Lip Cream memberikan kesan ringan, lembut dan intens. Wardah exclusive lipstik memberikan warna yang intens sempurna dengan kesan yang natural dan natural. Wardah Lip Glos melembabkan dan menutrisi bibir dengan baik untuk membantu mencegah bibir kering. Wardah Wondershine menawarkan tampilan glamor dan glossy. Wardah lip balm membantu melembabkan area bibir. Wardah Hydrogloss membuat bibir tampak lebih lembab dan kenyal. Wardah Hydrogloss membuat bibir lebih lembab dan kenyal. Adanya keberagaman produk dari lipstik wardah tersebut konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih lipstik yang sesuai dengan selera dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian adalah suatu langkah atau proses dimana pembeli benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Dedy Ansari Harahap (2015) Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses memilih solusi alternatif terhadap suatu masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen kemudian dapat mengevaluasi pilihannya dan kemudian menentukan sikap yang akan diambilnya.

Hasil penelitian Sunarsih dan Sri Ernawati (2023) menyatakan bahwa Citra Merek, Variasi Produk dan Harga signifikan secara bersama-sama



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Fatah Al Munawar dan Muhammad Richo Rianto (2023) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran konsumen akan kebutuhan atau keinginannya, dan pilihannya didasarkan pada merek mana yang akan dibelinya. Variasi produk memainkan peran penting dalam pemasaran, membedakan perusahaan dalam kategori produk yang sama. Sertifikasi halal sangat penting agar produk dapat memenuhi persyaratan Islam dan bersaing dalam perdagangan internasional. Citra merek mencerminkan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan pengalaman dan pemahaman mereka terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek, Labelisasi Halal dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Pekanbaru “**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas maka rumusan masalah di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Pekanbaru ?
2. Apakah Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Pekanbaru ?
3. Apakah Variasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Pekanbaru ?
4. Apakah Citra Merek, Labelisasi Halal dan Variasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Pekanbaru





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka diketahui tujuan penulisan penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Pekanbaru
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Labelisasi Halal dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Pekanbaru

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya pelnellitian ini maka diharapkan memperoleh manfaat bagi banyak pihak diantaranya :

1. Bagi Teoritis

Hasil dari pelnellitian ini di harapkan menjadi bahan masukan untuk memajukan bisnis serta mengetahui sejauh mana pengaruh Citra Merk, Labelisasi Halal dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Pekanbaru.

2. Bagi Praktis

Dapat menambah informasi terhadap dunia pendidikan khususnya pengetahuan dibidang pemasaran, selain itu juga dapat dijadikan acuan


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

referensi bagi penelitian berikutnya.

### 3. Bagi Akademis

Untuk mengetahui dan mengimplementasikan ilmu yang yang di peroleh selama masa perkuliahan dan sebagai pembandingan antara ilmu perkuliahan dengan fakta yang terjadi di lapangan, serta menambah pengetahuan di bidang pemasaran.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Agar sistematis susunan penelitian lebih mudah dimengerti, penulis memaparkan menjadi bagian tertentu, yaitu:

**BAB I : PENDAHULUAN** Bagian bab I ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA** Bagian bab II ini menjelaskan mengenai penelitian yang relevan, landasan teori yang berkaitan dengan citra merek, labelisasi halal dan variasi produk lipstik wardah. Kemudian terdapat penjelasan tentang definisi konseptual, operasional variabel dan kerangka berpikir.

**BAB III : METODE PENELITIAN** Bagian bab III ini membahas tentang metode penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, beserta variabel-variabel yang berkaitan dengan judul penelitian.

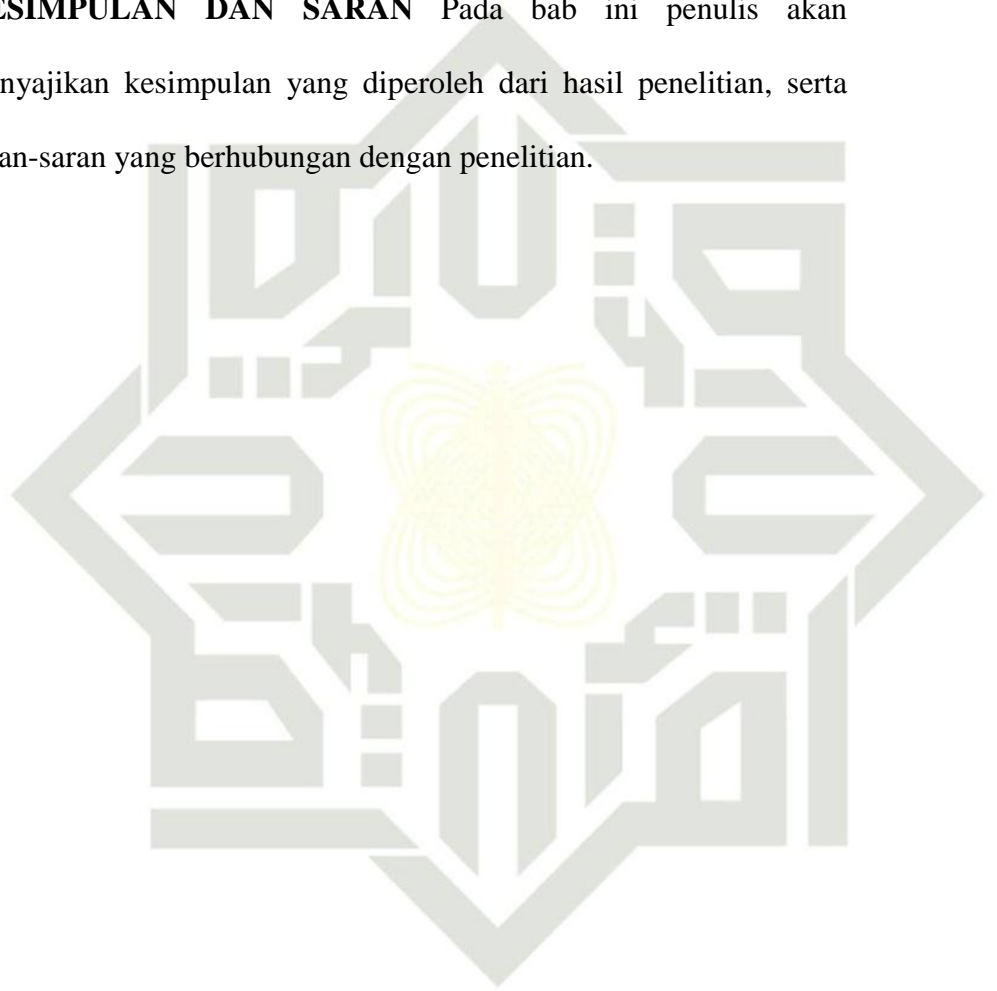
**BAB IV : GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN** Pada bab ini akan menguraikan sejarah singkat serta gambaran umum perusahaan yang menjadi objek dari penelitian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN** Pada bab ini penulis akan menjawab yang menjadi rumusan masalah serta hipotesis diawal penelitian. Pada bab ini akan didukung oleh data-data yang diperoleh dari serta dianalisis secara mendalam.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN** Pada bab ini penulis akan menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, serta saran-saran yang berhubungan dengan penelitian.



UIN SUSKA RIAU





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2016) Pemasaran adalah proses sosial yang kompleks di mana individu dan kelompok dapat memperoleh keinginan dan kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai. Konsep ini menegaskan pentingnya menciptakan nilai bagi konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran merupakan suatu aktivitas dalam menawarkan serta mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan penawaran yang disepakati bersama. Proses pemasaran merupakan proses penawaran yang terjadi antara konsumen dan penjual produk atau jasa tersebut. (Maria Dolorosa Halawa et al., 2021)

Zainurrosmalia (2020) Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan hidup perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah Seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan guna memuaskan keinginan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**2.2 Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler et al. (2020), manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk membawa pertukaran yang saling menguntungkan atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen target.

Menurut Armstrong et al. (2019), manajemen pemasaran juga mencakup pengelolaan merek, komunikasi pemasaran, dan pengembangan strategi penjualan. Definisi ini menggarisbawahi pentingnya memahami elemen-elemen psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Astuti dan Amanda (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertemukan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran melibatkan proses strategis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan untuk semua pihak yang terlibat, serta pentingnya memahami psikologi dan perilaku konsumen dalam mengembangkan strategi pemasaran.

**2.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian, artinya konsumen akan mempertimbangkan merek mana yang akan dibeli dan di mana konsumen mungkin berniat membeli produk

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang paling disukai. (Joshua & Padmalia, 2017) Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui lima tahapan seperti pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian, dimulai sebelum melakukan pembelian nyata dan mempunyai dampak yang bertahan lama setelahnya.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Keputusan yang lebih kompleks mungkin melibatkan partisipasi yang lebih besar dan kebebasan berbelanja yang lebih besar. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah menerima dorongan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), Pengambilan keputusan merupakan kegiatan konsumen yang berkaitan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan. Tahapan keputusan pembelian dapat dirangkum dalam bentuk di bawah ini :

**Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian**



**1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dengan memperkenalkan suatu masalah atau pembelian harus mengenali perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan





keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat didorong oleh rangsangan internal atau eksternal untuk melakukan.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak melakukan upaya aktif untuk mencari informasi yang relevan dengan kebutuhannya. Sejauh mana seseorang mencari informasi yang tersedia, kemudahan mengakses informasi, serta saling melengkapi dan kepuasan yang diperoleh melalui kegiatan pencarian informasi. Biasanya, pencarian informasi meningkat ketika berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke keputusan pemecahan masalah yang maksimal.

## 3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang diperoleh dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif permasalahan yang mereka hadapi dan daya tarik dari setiap alternatif. Produsen harus berusaha memahami bagaimana konsumen memandang informasi yang mereka peroleh dan mencapai sikap tertentu mengenai produk, promosi, dan keputusan pembelian.

## 4. Keputusan Membeli

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara tersendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif yang harus dipilih dan dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Jika produk yang dibeli memberikan kepuasan yang diharapkan, pembeli akan mengubah sikapnya terhadap merek produk menjadi negatif dan bahkan mungkin menolaknya dari daftar pilihan. Sebaliknya jika konsumen puas dengan produk yang dibelinya, maka keinginannya untuk membeli merek produk tersebut cenderung semakin kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak puas atau perasaan negatif terhadap produk dengan membantu konsumen mengidentifikasi informasi yang mendukung pilihan mereka melalui komunikasi yang menargetkan konsumen yang baru saja membeli produk mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

##### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a. Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

program pemasaran yang di sesuaikan dengan kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relative permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

**Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli.
- c. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orangtua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
- d. Peran dan Status ,seseorang yang berpartisipasi di berbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga di mungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang di berikan oleh masyarakat.

**Faktor Pribadi**

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi





seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

- a. Umur dan tahap siklus hidup, Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian di bentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.
  - b. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola komsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
  - c. Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu)
4. Faktor Psikologis.
- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengantensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.
  - b. Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut

**2.4 Citra Merek**

Menurut Priansa (2017) Citra merek merupakan respon konsumen terhadap keseluruhan insentif yang ditawarkan perusahaan. Citra perusahaan juga dapat dipahami sebagai keyakinan dan kesan pelanggan terhadap perusahaan. Citra tersebut dikaitkan dengan nama perusahaan, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi dan kesan kualitas komunikasi yang dilakukan setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan perusahaan .

Menurut Tjiptono (2015) Citra merek merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra Merek ( Brand Image) adalah pengamatan dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada dalam benak konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut mungkin hanya muncul dalam bentuk pemikiran dan gambaran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Dari berbagai pernyataan mengenai citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa, citra merek tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan produk yang akan menciptakan keyakinan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk yang mempunyai citra merek tertentu.

Menurut Hartanto (2019) Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Terdapat tiga indikator citra merek, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa.
2. Citra konsumen (*user image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap pengguna suatu produk atau jasa.
3. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk.

Faktor pembentukan citra merek (*brand image*) menurut Indirasari (2019) diantaranya:





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *Recognition* (pengenalan) adalah proses, metode, tindakan pengenalan merek konsumen melalui nama, logo, slogan, desain produk, kemasan atau hal lain seperti identitas merek.

2. *Reputation* (nama baik) adalah Status suatu merek dilihat dari *kinerjanya dalam kualitas, nilai, dan manfaat produk. Produk yang dianggap berkualitas baik akan memiliki reputasi yang baik.*

3. *Affinity* adalah hubungan emosional konsumen maupun pelanggan yang timbul terhadap suatu merek yang mempunyai asosiasi positif atau membuat konsumen menyukai suatu produk meliputi desain, spesifikasi dan harga.

4. *Domain* adalah diferensiasi produk yang mengacu pada seberapa besar cakupan suatu produk dengan merek tertentu.

## 2.5 Labelisasi Halal

Label merupakan bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk. Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas. Sedangkan labelisasi halal adalah perizinan pemasangan kata “halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan Pom. Izin pemasangan ‘label halal’ pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh Badan Pom didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikasi halal MUI.

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis untuk menjamin produk yang halal dengan tulisan Halal dengan huruf Arab, huruf lain dan kode yang diterbitkan oleh Menteri berdasarkan pemeriksaan halal dari lembaga



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- 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 Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemeriksaan halal yang ditetapkan oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikasi halal dari MUI sebagai jaminan sah bahwa produk yang dimaksud halal untuk dikonsumsi masyarakat dan digunakan sesuai dengan ketentuan ketentuan syariah. (Ian Alfian, 2017)

Label halal adalah tanda dapat membuktikan bahwa suatu barang telah lolos uji sertifikasi halal. Jadi, dengan adanya label halal, dapat membedakan antara produk yang disebut halal dan produk non-halal. (Erlambang et al., 2022)

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud mempunyai status halal, di Indonesia organisasi yang diberi wewenang oleh pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Pelabelan halal bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar (konsumen) secara universal. Jadi, jika kebutuhan tersebut bisa dipenuhi, secara ekonomi pengusaha Indonesia bisa menjadi tuan rumah dalam hal produk yang dipasarkannya. Tujuan lain yang sangat mendasar adalah untuk melindungi akidah konsumen, khususnya umat Islam. Artinya dengan adanya label halal, konsumen muslim tidak akan ragu untuk mengkonsumsi sesuai kebutuhannya. (Wibowo & Diah Mandusari, 2018)

Dalam standar Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang dimaksud produk halal adalah produk yang memenuhi persyaratan halal sesuai dengan syariat Islam, yaitu:

1. Tidak mengandung babi atau bahan-bahan yang berasal dari babi
2. Tidak mengandung zat terlarang seperti zat yang berasal dari organ tubuh manusia, darah dan kotoran-kotoran.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**© Hak cipta milik UIN Suska Riau**

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih sesuai dengan syariat islam.

4. Seluruh tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, pengelolaan, dan pengangkutanya tidak boleh digunakan untuk daging babi. Jika digunakan untuk daging babi atau produk non-halal lainnya, produk tersebut harus dibersihkan terlebih dahulu dengan proses yang ditentukan berdasarkan hukum Islam. (Bulan,2016)

Menurut Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 Pasal 1 (3) tentang label dan iklan pangan, label yang memuat segala keterangan mengenai pangan yang berupa gambar, tulisan, gabungan keduanya, atau bentuk lain yang berhubungan dengan pangan, termasuk melekat pada bagian dari kemasan pangan.

Oleh karena itu, label pangan setidaknya harus memuat informasi:

1. Gambar, merupakan tiruan suatu benda (hewan, manusia, tumbuhan dan sebagainya) yang dibuat dengan coretan pensil diatas kertas.
2. Tulisan, merupakan sebuah hasil dari kegiatan menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan sebuah gabungan antara gambar dan tulisan sehingga membentuk satu bagian utuh.
4. Menempel pada kemasan, yaitu sesuatu yang melekat pada sebuah kemasan (kotak produk). Pencantuman Label Halal harus terlihat, terbaca dan tidak mudah lepas, dibuang dan rusak.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adanya label halal pada kemasan produk secara langsung akan menarik minat konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman pada saat mengkonsumsi suatu produk akan meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian, yaitu :

1. Proses pembuatan atau proses produksi suatu perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal berikut:
  - a. Binatang yang hendak dibersihkan. Binatang yang sudah mati setelah di sembelih.
  - b. Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau barang yang haram.
  - c. Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.

2. Bahan Baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

3. Bahan pembantu

Bahan pembantu atau bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk rekayasa. Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan gen pembawa sifat dari suatu jenis hayati ke jenis yang lain yang berbeda atau sama untuk



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendapatkan jenis batu yang mampu menghasilkan produk pangan yang lebih unggul.

#### 4. Efek

Makanan yang halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam yaitu:

mengambil maslahat dan menolak mudharat atau bahaya, jika menurut kesehatan suatu jenis makanan dapat membahayakan jiwa, maka makanan tersebut haram dikonsumsi.

### 2.6 Variasi Produk

Variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beragam dalam ukuran, harga, dan bentuk, perusahaan harus terus mengembangkan variasi produk berdasarkan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Faroh & Junaidi, 2019). Variasi produk merupakan Produk yang sesuai dipilih jika produsen bermaksud menggunakan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan produsen lain, misalnya produk standar, hal tersebut dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, dan tampilan. (Effendi, 2018).

Menurut (Ichsannudin & Purnomo, 2021) Variasi produk merupakan produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan yang mengharapkan dapat memproduksi tidak hanya satu produk saja melainkan banyak jenis dan ragam yang berbeda.

Berdasarkan deskripsi di atas, variasi produk adalah keragaman produk yang ditawarkan perusahaan untuk menciptakan ketersediaan produk yang beragam untuk menciptakan pilihan produk yang lebih beragam bagi pelanggan konsumen berdasarkan kebutuhan individu konsumen.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut (Ichsannudin & Purnomo, 2021) Variasi produk memberikan banyak alternatif kepada konsumen. Tentunya diharapkan terdapat berbagai macam pilihan produk yang dirasa cocok dan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Kesesuaian ini dapat menimbulkan perasaan senang dan meningkatkan keputusan pembelian, dan diharapkan konsumen akan kembali membeli atau merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di lokasi yang sama.

Menurut (Indrasari, 2019) variasi produk yang dihasilkan suatu pelaku usaha, yaitu :

1. Lebar, mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang dimiliki suatu perusahaan .
2. Kedalaman, mengacu pada jumlah keseluruhan produk pada bauran tersebut.
3. Keluasan, mengacu pada jumlah tipe yang ditawarkan dengan setiap produk pada lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk, mengacu pada kedekatan hubungan antara lini produk yang berbeda dalam hal penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal lainnya.

Menurut (Ichsannudin & Purnomo, 2021) variasi produk memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1. Ciri suatu produk, produk yang dihadirkan mempunyai ciri khas tersendiri mulai dari keunikan dan unsur yang membedakannya dengan produk lain





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Ukuran produk, keragaman ukuran produk yang beragam membantu konsumen memilih berdasarkan daya beli
2. Harga Produk , harga produk yang bervariasi dapat dipilih berdasarkan daya beli konsumen .
3. Penampilan produk, penampilan produk yang menarik dan bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. Atribut Produk, produk mempunyai atribut yang menarik konsumen.

**2.7 Pandangan Islam Terkait Variabel Keputusan Pembelian**

Pada dasarnya, setiap wanita dilahirkan dengan kecantikannya masing-masing. Islam sebagai agama rahmatan lil’alamin memberikan perhatian penuh mengenai kecantikan wanita. Kecantikan merupakan bagian dari keindahan, sedangkan Allah swt. itu Maha Indah dan mencintai keindahan. Kebanyakan wanita melakukan berbagai macam cara agar selalu terlihat cantik, salah satunya dengan berhias. Dalam konteks keindahan dan bolehnya berhias, firman Allah dalam surat Al-A’râf ayat 32:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ

Artinya: Katakanlah, “Siapakah yang telah mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapakah yang mengharamkan) rizqi yang baik”.

Ayat diatas menunjukkan bahwa seorang muslimah diperbolehkan untuk menghiasi dirinya dengan hal-hal yang mubah misalnya mengenakan sutra, emas berbagai jenis batu permata, menggunakan kosmetik dan lain-lain. Pemakaian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kosmetik menurut Islam memang diperbolehkan, tetapi pemakaian kosmetik tidak menghendaki adanya sesuatu yang membahayakan bagi penggunaanya dalam sebuah kaidah dijelaskan.

**2.8 Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<b>Putri Rizki Amalia, Nur Dinah Fauziah&amp;Diah Syifaul A'yuni, (2021) Skripsi Universitas KH. Abdul Chalim</b>	Pengaruh Brand Image dan Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada IPPNU Kabupaten Mojokerto	<b>Dependen :</b> Keputusam Pembelian  <b>Independen :</b> 1. Brand Image 2. Labelitas Halal	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh secara simultan antara Brand Image dan Labelitas Halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada IPPNU di Kabupaten Mojokerto.
2.	<b>Amelia Fidriyanti, Suadi Sapta Putra &amp; Kumba Digdowiseiso, (2024) Religion Education Social Laa Roiba Journal Vol 6</b>	Pengaruh Kemasan, Variasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Kotak 250 Ml Indomilk di Alfamart Pondok Indah 2	<b>Dependen :</b> Keputusam Pembelian  <b>Independen :</b> 1. Kemasan 2. Variasi Produk 3. Citra Merek	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kemasan, Variasi Produk & Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomilk di Alfamart
3	<b>Asmini , Suprianto, M. Akmal, (2021) Jurnal Riset &amp; Kajian Manajemen Vol 1</b>	Pengaruh Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi Konsumen di Indomaret Kelurahan Bugis)	<b>Dependen :</b> Keputusam Pembelian  <b>Independen :</b> 1. Kualitas Produk 2. Labelisasi Halal	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian mie samyang di



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 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 Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				Indomaret Jalan Hasanuddin Keluran Bugis.
4	<b>Indra Nurrahman &amp; Rd. Dian Herdiana Utama, (2016)</b> <b>Journal Of Bussiness Management Education JBME Vol 1</b>	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung)	<b>Dependen :</b> Keputusam Pembelian  <b>Independen :</b> 1. Variasi Produk	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikansi antara Variasi Produk terhadap keputusan pembelian smartphone Nokia series X di BEC Bandung.
5	<b>Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, Rahmawati, (2017)</b> <b>Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda Vol 14</b>	Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat di Kota Samarinda	<b>Dependen :</b> Keputusam Pembelian  <b>Independen :</b> 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Citra Merek	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Samarinda.
6	<b>Ian Alfian &amp; Muslim Marpaung, (2017)</b> <b>Jurnal UINSU</b>	Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan	<b>Dependen :</b> Keputusam Pembelian  <b>Independen :</b> 1. Label Halal 2. Brand 3. Harga	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif antara Label Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen muslim di kota Medan studi kasus Kecamatan Medan
7	<b>Ade Lia, Ibdalsyah, Hilman Hakiem, (2022)</b> <b>Jurnal Kajian Ekonomi &amp; Bisnis Islam Vol 5</b>	Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal	<b>Dependen :</b> Keputusam Pembelian  <b>Independen :</b> 1. Persepsi Konsumen 2. Labelisasi Halal 3. Citra Merek	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Skincare SR12		terhadap keputusan pembelian produk herbal skincare SR12.
8	<b>Era Susanti, Nilam Sari, Khairul Amr (2018)</b> <b>Jurnal Ekonomi &amp; Bisnis Syariah Vol 2</b>	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)	<b>Dependen :</b> Keputusan Pembelian  <b>Independen :</b> 1. Labelisasi Halal	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh secara signifikan antara Label Halal terhadap keputusan pembelian Makanan Kemasan.
9	<b>Yusuf Andriansyah, Rois Arifin, Afi Rachmat S. (2017)</b> <b>Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol 9</b>	Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas	<b>Dependen :</b> Keputusan Pembelian  <b>Independen :</b> 1. Label Halal 2. Citra Merek 3. Kualitas Produk	Hasil penelitian ini menunjukkan Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Teh Racek pada Mahasiswa
10	<b>Ridho Imanulah, Ima Andriyani, Frecilia Nanda Melvan, (2022)</b> <b>Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis</b>	Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang	<b>Dependen :</b> Keputusan Pembelian  <b>Independen :</b> 1. Citra Toko 2. Varian Produk 3. Lokasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Toko, Varian produk dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.9 Hipotesis Penelitian

### 2.9.1 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017) Citra merek merupakan respon konsumen terhadap keseluruhan insentif yang ditawarkan perusahaan. Citra perusahaan juga dapat dipahami sebagai keyakinan dan kesan pelanggan terhadap perusahaan. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih besar kemungkinannya untuk mengambil keputusan pembelian.

Saat melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari banyak alternatif yang tersedia. Suatu merek harus mempunyai keunggulan kompetitif yang menarik konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat didasarkan pada atribut produk, fungsi produk atau gambar yang disukai konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

**Hipotesis 1** : Diduga Citra Merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kota Pekanbaru.

### 2.9.2 Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label halal sebagai jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut telah lolos uji kehalalan menurut syariat Islam. Pelabelan halal bertujuan untuk memastikan konsumen mendapatkan manfaat perlindungan dan kenyamanan halal saat menggunakan produk. Pencantuman label halal pada kemasan produk secara langsung akan menarik minat konsumen khususnya


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Adanya rasa aman dan nyaman pada saat mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan rasa percaya diri mereka dan memungkinkan mereka untuk membeli produk tersebut.

(Wibowo D & Diah Mandusari, 2018)

**Hipotesis 2** : Diduga Labelisasi Halal berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kota Pekanbaru.

### 2.9.3 Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Faroh & Junaidi (2019) Variasi produk merupakan suatu proses yang menciptakan produk dengan berbagai ukuran, warna, harga, dan bentuk. Oleh karena itu sebagai pelaku usaha perlu mengambil keputusan yang tepat mengenai ragam produk yang akan ditawarkan, karena dengan adanya variasi produk dapat memudahkan konsumen dalam memilih kebutuhan dan keinginannya. Seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2015) di mana keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu.

**Hipotesis 3** : Diduga Variasi produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kota Pekanbaru.

### 2.9.4 Citra Merek, Labelisasi Halal dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pilihan pertama yang mereka ambil adalah *Brand Image*. Citra Merek adalah Suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk memberikan identitas pada produk yang dijualnya. Citra merek dikaitkan dengan keyakinan dan preferensi konsumen





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam memilih alternatif produk tertentu yang mereka butuhkan.

Yang kedua adalah Labelisasi Halal, Pelabelan halal berarti konsumen khususnya masyarakat muslim mendapatkan manfaat perlindungan dan kenyamanan halal dalam menggunakan produk tersebut. Dengan adanya label halal sebagai jaminan untuk menjamin bahwa produk tersebut telah lolos uji halal menurut syariat Islam.

Ketiga, Variasi Produk adalah Kumpulan produk yang bervariasi dalam ukuran, warna, harga dan bentuk. Menawarkan berbagai macam produk sangat penting bagi bisnis karena memungkinkan mereka memuaskan preferensi konsumen yang berbeda sekaligus meningkatkan peluang penjualan. Citra merek mewakili identitas dan persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau merek. Konsistensi merek di seluruh aspek bisnis, termasuk desain produk, pemasaran, dan kualitas dapat membangun kepercayaan konsumen. Label halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen khususnya konsumen muslim. Jika suatu merek mengusung label halal, maka dapat meningkatkan pangsa pasarnya di kalangan komunitas muslim yang peduli terhadap aspek kehalalan konsumsi produk. Selain itu, menawarkan variasi produk dapat memberikan pilihan bagi konsumen dan meningkatkan daya tarik merek. Hal ini memungkinkan merek menjangkau kelompok konsumen yang lebih luas dan memenuhi berbagai preferensi.

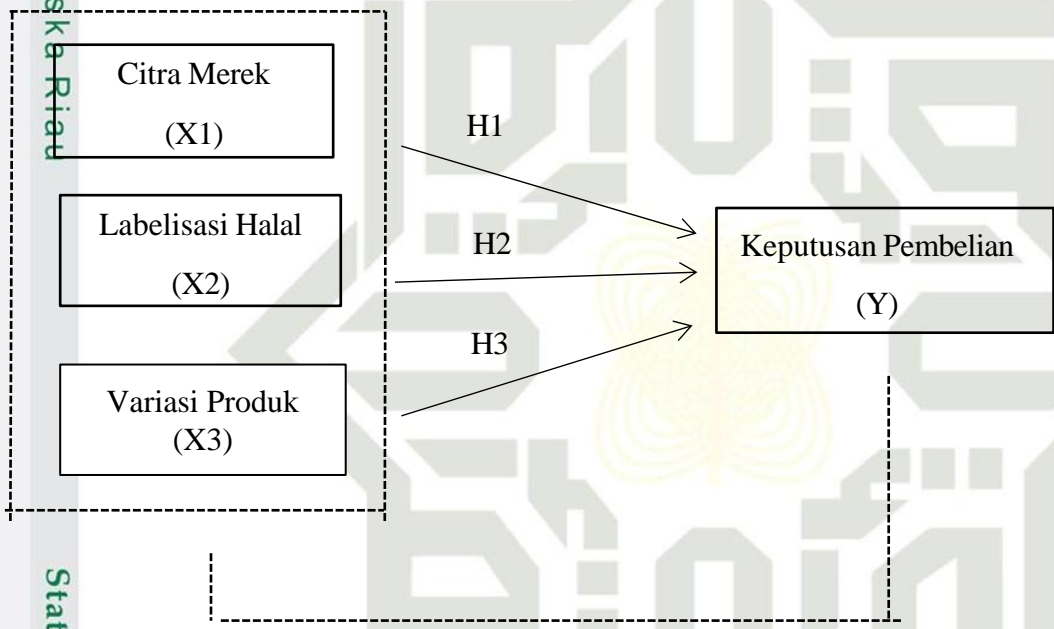
**Hipotesis 4** : Diduga Citra Merek, Labelisasi Halal dan Variasi produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kota Pekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**2.10 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independent dalam hal ini adalah pengaruh Citra Merek (X1), Labelisasi Halal (X2), Variasi Produk (X3) terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

- = Pengaruh secara parsial
- - -> = Pengaruh secara simultan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.11 Konsep Operasional Variabel

**Tabel 2.2**  
**Konsep Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Citra Merek	Menurut Tjiptono (2015) Citra merek merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra Merek (Brand Image ) adalah pengamatan dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen.	Menurut Hartanto (2019) terdapat tiga indikator citra merek, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>. Citra perusahaan (corporation image) adalah sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa.</li> <li>. Citra konsumen (user image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap pengguna suatu produk atau jasa.</li> <li>. Citra produk (product image) adalah sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk.</li> </ol>	Likert
2	Labelisasi Halal	Menurut Ian Alfian (2017) Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis untuk menjamin produk yang halal dengan tulisan Halal dengan huruf Arab, huruf lain dan kode yang diterbitkan oleh Menteri berdasarkan pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang ditetapkan oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikasi halal dari MUI sebagai jaminan sah bahwa produk yang dimaksud halal untuk dikonsumsi masyarakat dan	Menurut Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 Pasal 1 (3) tentang label dan iklan pangan, label pangan setidaknya harus memuat informasi: <ol style="list-style-type: none"> <li>. Gambar, merupakan tiruan suatu benda (hewan, manusia, tumbuhan dan sebagainya) yang dibuat dengan coretan pensil diatas kertas.</li> <li>. Tulisan, merupakan sebuah hasil dari kegiatan menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca</li> <li>. Kombinasi gambar dan</li> </ol>	Likert





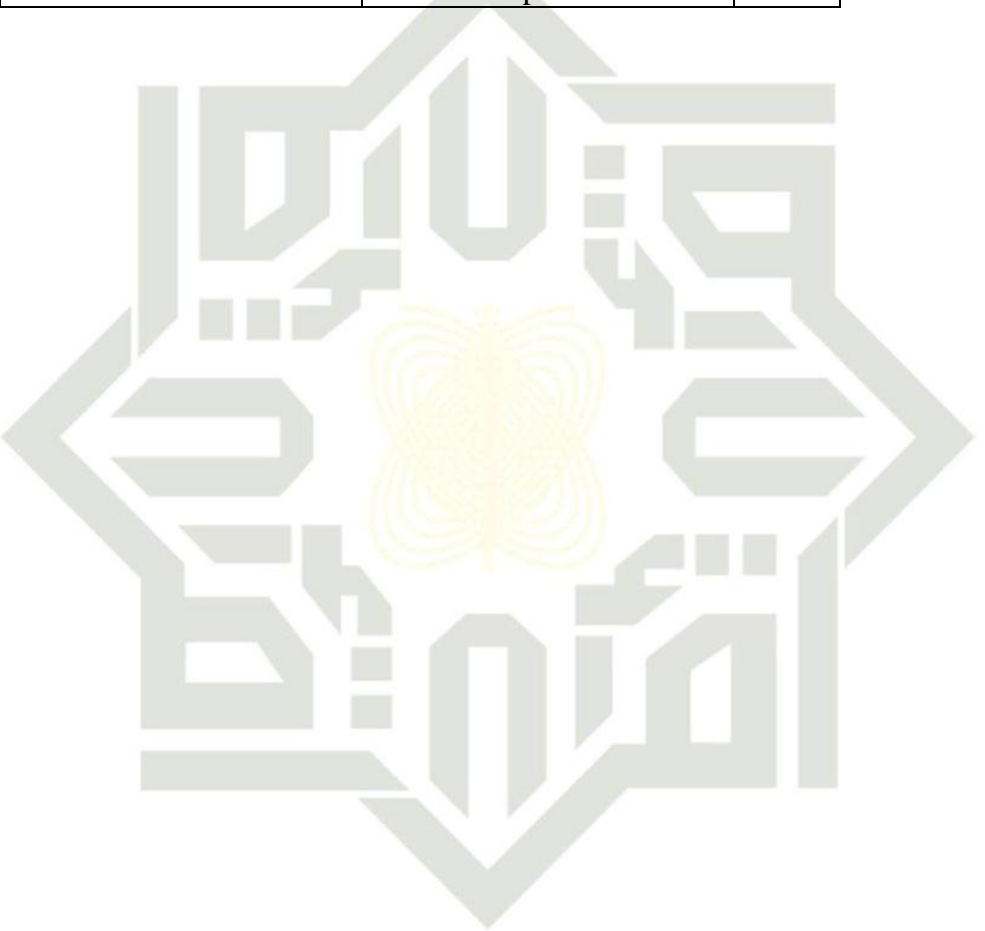
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		digunakan sesuai dengan ketentuan ketentuan syariah	tulisan, merupakan sebuah gabungan antara gambar dan tulisan sehingga membentuk satu bagian utuh . Menempel pada kemasan, yaitu sesuatu yang melekat pada sebuah kemasan (kotak produk). Pencantuman Label Halal harus terlihat, terbaca dan tidak mudah lepas, dibuang dan rusak	
3	Variasi Produk	Menurut Ichsanudin & Purnomo (2021) Variasi produk merupakan produk yang diciptakan oleh suatu Perusahaan yang Mengharapkan dapat memproduksi tidak hanya satu produk saja melainkan banyak jenis dan ragam yang berbeda.	Menurut Ichsanudin & Purnomo (2021) variasi produk memiliki beberapa indikator sebagai berikut : a. Ciri suatu produk b. Ukuran produk c. Harga Produk d. Penampilan produk e. Atribut Produk	
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian, yaitu konsumen akan mempertimbangkan atas merek-merek pilihan yang akan dibeli, di mana konsumen juga mungkin berniat untuk membeli produk yang paling mereka sukai. (Joshua & Padmalia, 2017)	Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu : 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan	Likert



UIN SUSKA RIAU

		konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan	
		4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.	

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengambil objek penelitian ini pada masyarakat yang menggunakan Lipstik Wardah di Kota Pekanbaru. Adapun waktu penelitian ini yakni dimulai pada Januari sampai Juli 2024.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian metode kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Disebut sebagai penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan dalam menganalisis data menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2017) Sumber data dibagi menjadi dua bagian yaitu:

##### 1. Data primer

Data primer adalah sumber data langsung yang memberikan data kepada peneliti yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner. Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuisisioner oleh responden.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang menggunakan Lipstik





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wardah. Selain itu, data sekunder dapat diperoleh dari sebuah website, jurnal, buku- buku perpustakaan, dan lain-lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah wilayah umum yang meliputi objek / subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat di Kota Pekanbaru yang melakukan pembelian produk Lipstik Wardah.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probabilitay dengan teknik purposive sampling. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa teknik purposive sampling merupakan teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pada penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sampling purposive artinya pengambilan sampel didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut antara lain karakteristik dari repsonden itu sendiri. Karakteristik suatu responden yang dapat menjadi sampel adalah masyarakat di Kota Pekanbaru yang menggunakan lipstik Wardah dengan rentan usia 17 – 40 Tahun. Dikarenakan



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

populasi dari masyarakat di Kota Pekanbaru yang menggunakan lipstik Wardah tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Berikut rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standart= 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0.10) atau sampling error =10

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :  $96,04 = 96$

Dari perhitungan diatas, maka perolehan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 responden, namun peneliti menggunakan menjadi 100 responden. Alasan sampel dibulatkan menjadi 100 orang adalah karena jika ada dari kuesioner yang berisi data kurang valid, maka dapat menggunakan item yang lebih dalam kuesioner. Jumlah responden sebanyak 100 orang dianggap representatif karena melebihi batas minimal sampel.

**3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai konteks, berbagai sumber berbeda, dan berbagai cara. Dilihat dari konteksnya, data dapat



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikumpulkan pada setting alamiah, di laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan responden yang berbeda-beda, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan sebagainya. Jika dilihat dari sumber data, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selain itu, jika dilihat dari segi metode atau teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya dari segi metode atau teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, kuisioner (angket), dokumentasi, dan kombinasi keempatnya. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 3.4.1 Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan fenomena alam serta responden. Melalui observasi, peneliti dapat mengetahui lebih jauh tentang perilaku dan maknanya. Sugiyono (2017). Dalam penelitian ini, peneliti terjun ke lokasi untuk memperoleh data dan informasi. Hal yang diamati yaitu masyarakat yang menggunakan lipstik Wardah di Kota Pekanbaru.

#### 3.4.2 Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau jawaban tertulis untuk dijawab oleh responden Sugiyono (2017). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan form kuisioner online yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel penelitian kepada masyarakat kota Pekanbaru.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Skala Pengukuran Data

Dalam pengukuran data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel-variabel yang ingin diukur akan diubah menjadi variabel indikator.

**Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert**

No	Pertanyaan	Kode	Bobot Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	SKS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Cukup Setuju	CS	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : (Sugiyono,2017)

#### 3.5.2 Metode Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2017) Metode analisis kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau keilmuan karena telah melaksanakan kaidah-kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, dengan cara yang obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Dalam penelitian ini model dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan pengendalian kualitas instrumen penelitian dan pengujian hipotesis klasik dengan menggunakan program SPSS .


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.6 Uji Kualitas Data

#### 3.6.1 Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2017) uji validitas data digunakan untuk mengukur keakuratan atau kebenaran suatu instrumen penelitian. Kuesioner atau instrumen penelitian dikatakan valid untuk penelitian ini jika mempunyai nilai validitas sebesar 0,30 (kritis) atau lebih, sehingga faktor tersebut merupakan konstruksi yang baik, begitu pula sebaliknya, jika nilai validitas lebih kecil dari 0,30 maka bantuan pencarian akan menjadi dan tidak valid.

#### 3.6.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara sama-sama pada semua pertanyaan (Sugiyono, 2017). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil sepanjang waktu. Untuk mengukur reliabilitas, digunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60, sedangkan jika sebaliknya maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.

### 3.7 Uji Klasik

Uji klasik dilakukan untuk menguji apakah model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian layak atau tidak. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Ghozali (2018)



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi pada penelitian ini memiliki residual yang terdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data yang berdistribusi normal. Cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang disertakan dalam program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  (Ghozali, 2018). Mendeteksi apakah suatu data berdistribusi normal juga dapat dilakukan dengan cara yang lebih reliabel, yaitu dengan melihat plot probabilitas normal. Model regresi yang baik adalah datanya mempunyai sebaran yang normal, termasuk mendeteksi dan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

### 3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketimpangan varians residu dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Dalam uji heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan metode Glejser yang melibatkan regresi seluruh variabel independen ke nilai mutlak errornya. Jika terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap nilai mutlak error, maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018) Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah apabila





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Atau sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas
2. Jika nilai Sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas

**3.7.3 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikorelasi). Multikolieritas merupakan korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan antar variabel bebas. Uji multikolieritas sebaiknya dilakukan bila terdapat lebih dari satu variabel independen. (Ghozali,2018)

Untuk mengetahui adanya gejala multikolinearitas harus melihat besarnya nilai VIF (Variance Inflation Factor) serta nilai toleransinya. Toleransi mengukur besarnya variasi suatu variabel terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas adalah nilai  $VIF < 10 > 0,10$ .

**3.7.4 Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji model regresi linier untuk melihat apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika ada korelasi maka dinamakan terdapat problem autokorelasi. Cara mendeteksi masalah autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Durbin



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Watson (DW) kemudian membandingkan hasil pengujian tersebut dengan tabel Durbin Watson (DW). Ghozali, (2018).

1.  $DU < DW < 4 - DU$  maka  $H_0$  diterima , artinya tidak terjadi autokorelasi
2.  $DW < DL$  atau  $DW > 4-DL$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi
3.  $DL < DW < DU$  atau  $4-DU < DW$  maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

### 3.8 Analisis Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017) regresi memiliki satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut: Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

a = konstanta

X1 Citra Merek

X2 Labelisasi Halal

X3 Varian Produk

b1 koefisien regresi dari Citra Merk

b2 koefisien regresi dari Labelisasi Halal b3 = koefisien regresi dari Varian

Produk e = tingkat kesalahan eror



### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji t (uji parsial)

Menurut ghozali (2018) mengatakan bahwa uji-t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t$  periksa nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa masing- masing variabel independen sendiri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah uji-t adalah:

1. Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Citra Merek, Labelisasi Halal dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah pada masyarakat kota Pekanbaru.
2. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Citra Merek, Labelisasi Halal dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah pada masyarakat kota Pekanbaru.

#### 3.9.2 Uji F (uji simultan)

Menurut Ghozali (2018) Uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat  $\alpha$  sebesar 5%. Jika nilai signifikansi uji F  $< 0,05$  maka model yang digunakan dalam penelitian telah layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya, begitupun sebaliknya. Adapun dasar pengambilan sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka:  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Citra Merek, Labelisasi Halal dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah pada masyarakat kota Pekanbaru.
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka :  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Citra Merek, Labelisasi Halal dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah pada masyarakat kota Pekanbaru.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen yang secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati angka 1 nilai R maka semakin besar pula variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2017). Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Kriteria Pengujian**

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak berkorelasi
0,1-0,20	Sangat rendah
0,21-0,40	Rendah
0,41-0,60	Agak rendah
0,61-0,80	Cukup
0,81-0,99	Tinggi
1	Sangat tinggi

Sumber : Sugiyono,2017


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Perusahaan

Wardah merupakan salah satu brand kosmetik yang ada tanah air atau bisa dikatakan bahwa Wardah merupakan asli buatan lokal Indonesia yang di produksi oleh PT. Pusaka Tradisi Ibu yang telah berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan ini bergerak di bidang industri kosmetik didirikan oleh pasangan suami-istri yang bernama Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985.

PT Paragon Technology and Innovation telah berdiri sejak tahun 1985 dengan nama sebelumnya adalah PT Pusaka Tradisi Ibu dengan brand pioneer mereka yakni Putri dengan tagline "Salon's Best Choice". Pada 1995, perusahaan ini meluncurkan merek kosmetik mereka dengan nama Wardah Cosmetics. Namun, dikarenakan manajemen yang kurang baik maka kegiatan produksi brand Wardah pun terhenti. Pada tahun 1996, PT. Pusaka Tradisi Ibu mencoba bangkit kembali dengan mengembangkan Wardah dan mulai memasuki pasar tata rias. Pada tahun 1999-2003, penjualan merek Wardah mengalami peningkatan yang pesat dan pada tahun 1999 PTI juga mendapatkan sertifikat Halal dari LPPOM MUI dengan produk Wardah sebagai pelopor brand Halal di Indonesia. Pada tahun 2002-2003, PTI mulai memodernisasi perusahaan sehingga memerlukan perubahan dari segi internal. Pada tahun yang sama, produk Wardah mulai memasuki retail dan juga dipromosikan melalui periklanan diberbagai media sehingga akhirnya Wardah semakin dikenal masyarakat luas. PT Paragon



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

Technology and Innovation telah mempunyai sertifikasi GMP (Good Manufacturing Product) atau CPKE (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik) pada tahun 2006. Hal tersebut mengartikan bahwa PT Paragon Technology and Innovation memiliki masa produksi yang baik yang telah berdasarkan pada standar mutu, sehingga dapat mengurangi risiko yang tidak diharapkan oleh perusahaan.

Pada tahun 2007, produk lini kosmetik Wardah menjadi semakin lengkap. Dari tahun ke tahun perkembangan Wardah semakin meningkat. Di tengah banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik, memerlukan suatu bentuk inovasi pada produknya untuk menarik minat konsumen. Sehingga pada tahun 2009, Wardah kembali meluncurkan dengan kemasan baru (Wardah New Look). Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi Wardah kosmetik. Pada tahun 2011, Wardah mendapat Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Pada tahun 2011 ini juga, Store Wardah pertama dibuka di FX Sudirman, Jakarta. Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih di atas, Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan The 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi Majalah SWA. Pada tahun 2012 ini pula, Wardah membuka outlet sekaligus Store Wardah pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia.

Wardah juga menjadi The 1st local brand dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. Store dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand (lokal dan global). Pada tahun 2010 PTI meluncurkan produk brand Make Over, pada tahun

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.




**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- 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 Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

201 PTI juga meluncurkan produk brand Emina dan IX dengan unggulan dari masing-masing produk sehingga segmen yang mereka targetkan pun berbeda.

## 4.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

### 4.2.1 Visi

“Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.”

### 4.2.2 Misi

1. Pengembangan paragonian.
2. Menciptakan kebaikan bagi pelanggan
3. Perbaiki secara terus-menerus
4. Tumbuh bersama
5. Memelihara bumi
6. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
7. Mengembangkan bisnis

### 4.2.3 Tujuan

1. Ketuhanan
2. Keteladanan
3. Kekeluargaan
4. Tanggung Jawab
5. Fokus pada Pelanggan
6. Inovasi



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 4.3 Logo & Tagline Wardah

Gambar 4.1 Logo Wardah

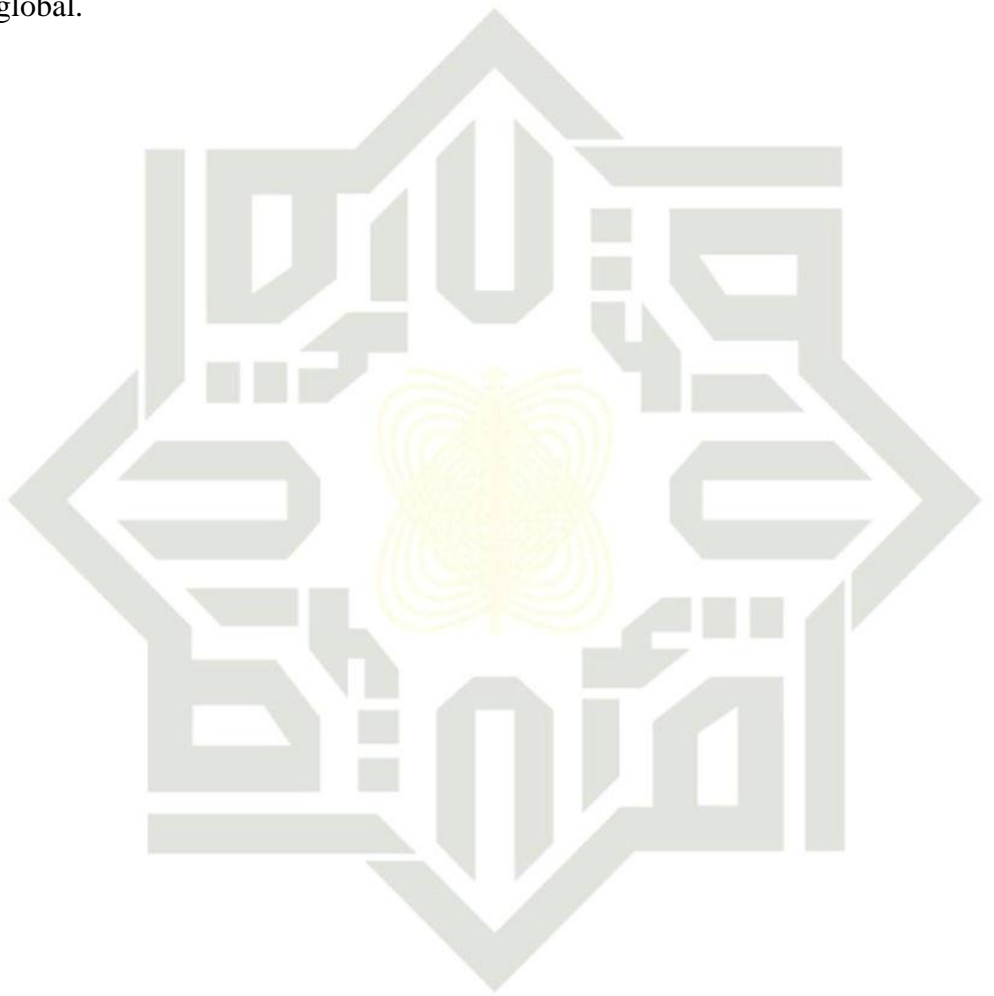


Wardah sebagai salah satu merek kosmetik sejak tahun 1995 hingga saat ini telah mengganti slogan produknya sebanyak 4 kali yaitu Kosmetika Suci & Aman (1995-2008), Inspiring Beauty (2008-2018), Feel The Beauty (2019-2021), dan Beauty Moves You (2021-sekarang).

Beauty Moves You merupakan campaign yang digagas oleh Wardah untuk memperkenalkan aspek baru kecantikan bagi perempuan, yang mengedepankan nilai-nilai progresif, modern, kesopanan, berani, dan kebermanfaatannya. Bahwa perempuan merupakan penggerak perubahan dan kecantikan diartikan sebagai setiap langkah yang dilakukan yang dapat memberikan dampak dan manfaat kepada lingkungan, sesama, dan dunia.

Wardah terus mendorong perubahan baik bagi konsumen dan masyarakat umum, dimana inovasi merupakan prinsip utama Wardah dalam membentuk perubahan terus menerus ke arah yang lebih baik. Dalam melakukan inovasi produk Wardah memiliki kekuatan tim dan teknologi R&D dengan kolaborasi jaringan bersama pakar global. Wardah bekerja sama dengan konsultan global dalam pengembangan penelitian & dermatologis dari AS, Australia, Prancis, Thailand, India, juga Indonesia. Produk Wardah dibuat menggunakan bahan baku terbaik dari seluruh dunia dan setiap produk Wardah telah melewati uji keamanan

(safety test) dan kemampuan (clinical test) yang dilakukan sesuai standar internasional. Selain itu, Wardah juga bekerja sama dengan petani lokal untuk mendukung penggunaan bahan baku lokal, seperti ekstrak aloe vera, green tea, licorice, cucumber, seaweed, honey dan berbagai bahan lainnya dari Indonesia dengan kualitas global.



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Citra Merek, Labelisasi Halal Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Pekanbaru maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Pekanbaru.
2. Labelisasi Halal secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Pekanbaru.
3. Variasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Pekanbaru.
4. Citra Merek, Labelisasi Halal Dan Variasi Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Pekanbaru.

### 6.2 Saran

Sesuai dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bahasan beserta simpulan yang didapat pada penelitian ini, oleh karenanya ada saran untuk melengkapi pada perusahaan dan penelitian selanjutnya ialah :

1. Bagi akademisi  
Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Khususnya terhadap



keputusan pembelian. Dari penelitian ini kita dapat melihat beberapa variabel yang dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian diantaranya adalah Citra Merek, Labelisasi Halal dan Variasi Produk.

Bagi perusahaan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa hal yang diperoleh bagi Wardah dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dengan adanya pembelian dari konsumen.

a. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Citra Merek maka dapat diharapkan bagi perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan citra merek kepada konsumen dengan cara memenuhi dimensi-dimensi yang ada dalam citra merek yang dibutuhkan konsumen, seperti : pengalaman, simbolis, sosial, fungsional dan meningkatkan pengalaman.

b. Berdasarkan variabel Labelisasi Halal maka sebaiknya perusahaan Wardah untuk meletakkan logo halal pada setiap kemasan produk yang diluncurkan oleh perusahaan Wardah. Tujuan diletakkan logo halal pada kemasan untuk membuat konsumen tidak merasa ragu untuk membeli produk dari Wardah

c. Berdasarkan variabel Variasi Produk maka sebaiknya Perusahaan Wardah untuk lebih memperbanyak variasi produk yang lebih menarik sehingga konsumen tidak merasa jenuh atau beralih ke produk lain karena tidak terdapatnya variasi pada produk wardah

3. Bagi peneliti selanjutnya alangkah lebih baik jika menggunakan teknik

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

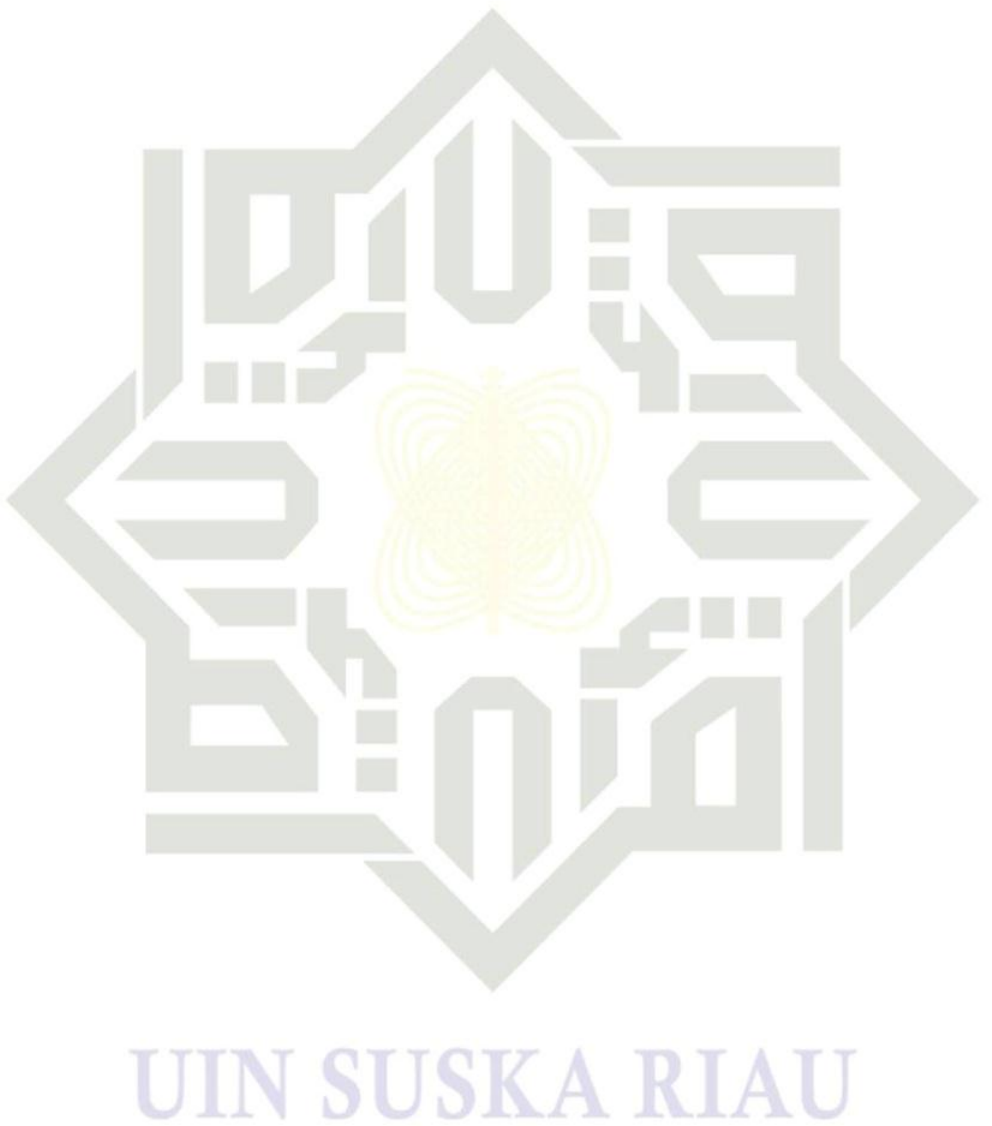
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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 Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian yang berbeda, atau dapat juga menggunakan variabel yang lain yang tidak terdapat didalam penelitian ini. Sehingga kedepannya dapat memberikan referensi yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## DAFTAR PUSTAKA

- Adjeng, A. N. T., Koedoes, Y. A., Ali, N. F. M., Palogan, A. N. A., & Damayanti, E. (2023). Edukasi Bahan dan Penggunaan Kosmetik yang Aman di Desa Suka Banjar Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran.
- Asriati, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Deepublish.
- Aldi Pratama Simatupang, (2018) “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pizza Hut Kota Medan)”.
- Amalia, Putri Rizki. Fauziah, Nur Dinah & A’yuni, Diah Syifaul. Pengaruh Brand Image dan Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada IPPNU Kabupaten Mojokerto. (Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah, Vol 7, No 1, Juni 2021).
- Asmini, Suprianto & Akmal M. (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi Konsumen di Indomaret Kelurahan Bugis)
- Andriansyah, Yusuf. Rois Arifin, Afi Rachmat S. (2017) Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang).
- Arie Liyono (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. Jubis Vol. 3 No. 1 Tahun 2022.
- Aprilia S.C. Kojongian, Tinneke M.Tumbel, and Olivia Walangitan. 2022. The Influence of Product Variantion and Promotion on Purchasing Decisions for Careofyou.id on Instagram Social Media. Journal of Administrative Sciences, Sam Ratulangi University Vol. 3. No. 2,e-ISSN. 2723-0112
- Dedy Ansari Harahap (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan.
- Erlambang, L., Lingga, A. A. M., Agusty, E., Muttaqin, A. A., Ekonomi, F., & Bisnis,D. (n.d.). 373 Islamic Economics And Finance In Focus Volume 1 No 4 Tahun 2022. <https://doi.org/10.21776/ieff.2022.01.4.08>
- Edu Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). The Influence of Halal Labeling on Purchasing Decisions by Muslim Consumers for Food Products in Pekalongan City. Indonesian Halal Journal, 1(1),

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

73. <https://doi.org/10.14710.vlil.3400>

Fachilah, M., Cahya, A. D., & Regindratama, A. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi. *Oikos : Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 118–135. <https://doi.org/10.23969/oikos.v7i1.6033>

Fareh, W. N., & Junaidi, D. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018 (Vol. 2).

Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Fawwaz El-Farobie, Muharir, Bagus Setiawan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)* Vol. 1, No. 2 September 2021.

Fidriyanti, Amelia. Putra, Suadi Sapt & Digdowiseiso, Kumba (2024) Pengaruh Kemasan, Variasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Kotak 250 Ml Indomilk di Alfamart Pondok Indah 2.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hartanto, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, 7(1).

Ichsanudin, & Purnomo, H. (2021). Analisis: Gaya Hedonis Status Sosial Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (R. R. Rerung ed.). Kediri : CV. Media Sains Indonesia.

Ian Alfian, (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan.

Indrasari, M (2019) Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya :Unitomo Press.

Imanullah, Ridho. Ima Andriyani & Frecilia Nanda Melvan, (2022) Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang.

Josua, D., Padmalia, M., Produk, K., Harga, D., Keputusan, T., & Konsumen, P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian



Konsumen.

Kotler dan Armstrong, 2020, Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2016) Marketing Management, Edisi :15e, United State Of America : Perason Education

Lia Ade, Ibdalsyah & Hilman Hakiem (2022) Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12.

Matelis Ulama Indonesia, Petunjuk Teknis PedomanSystem Produksi Halal,Journal,pdf. h.14.

Maria Dolorosa Halawa, M., Romauli Situmeang, R., & Regina Manalu, M. (2021). Pengaruh kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 13(3), 339–347.

Nurfitriana, S., Francy Iriani, dan, Ekonomi dn Bisnis, F., Trilogi, U., & Kampus, J. (n.d.). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah.

Nurrahman, Indra & Utama, Rd. Dian Herdiana (2016) Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung).

Nurrahman, I., Dian, R., & Utama, H. (2016). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung). In Journal of Business Management and Entrepreneurship Education | (Vol. 1, Issue 1). www.techno.okezone.com

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan.

Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. 14(1), 16–23.

Pradana Dedhy, Syarifah Hudayah dan Rahmawati (2017)“Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat di Kota Samarinda”.

Saica Zainurossalamia. 2020. Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. Forum Pemuda Aswaja

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 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 Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- 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 Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta

Susanti,Era, Nilam Sari & Amri, Khairul (2018) Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)

Ubaidillah, W., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura). Competence : Journal of Management Studies, 17(1).

Wibowo, D. E., & Diah Mandusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Poduk Makanan Di Kota Pekanbaru.

[www.goodstast.com](http://www.goodstast.com)

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

[www.wardah.com](http://www.wardah.com)

# LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian****No Responden:****KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH CITRA MEREK, LABELISASI HALAL DAN VARIASI  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK WARDAH  
DI KOTA PEKANBARU**

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh Dengan hormat,

Saya Nur Halimah mahasiswa jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Labelisasi Halal Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Pekanbaru" sebagai kelulusan mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE). dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/l untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Atas perhatian dan kesediaan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

**NUR HALIMAH**  
**12070123079**

UIN SUSKA RIAU





## KUESIONER PENELITIAN

### A. IDENTITAS PRIBADI

NAMA :

USIA :

JENIS KELAMIN :

Laki-Laki

Perempuan

LAMA PENGGUNAAN : a. < 1 tahun b. 1-3 tahun c. > 4 tahun

### B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap butir pernyataan/pertanyaan dan alternatif jawaban dengan baik
2. Isilah semua butir pernyataan dan jangan sampai ada yang terlewatkan
3. Pilihlah alternatif yang sesuai dengan pendapat dan keadaan anda
4. Beri tanda (√) pada alternatif jawaban yang dipilih
5. Alternatif jawaban adalah :

Sangat Setuju (SS)	:	Nilai Skor 5
Setuju (S)	:	Nilai Skor 4
Netral (N)	:	Nilai Skor 3
Tidak Setuju ( TS )	:	Nilai Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	:	Nilai Skor 1

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - 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 Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**1. Citra Merek (X1)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk lipstik merek Wardah dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.					
2.	Konsumen membeli Produk lipstik Wardah karena tidak menimbulkan masalah pada saat pemakaian.					
3.	Produk lipstik Wardah adalah lipstik yang sudah terpercaya dan sudah banyak digunakan oleh wanita					

**2. Labelisasi Halal (X2)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya mengetahui bahwa Produk lipstik Wardah memiliki Label Halal					
2.	Dengan adanya Label Halal, saya yakin bahwa proses dan bahan yang digunakan Produk lipstik Wardah tidak menimbulkan efek yang membahayakan					
3.	Saya meyakini Label Halal yang tertera pada kemasan lipstik Wardah sudah sesuai dengan yang dikeluarkan LPPOM-MUI					
4.	Label Halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk lipstik Wardah					



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**3. Variasi Produk (X3)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa produk lipstik Wardah yang dijual memiliki ciri khusus yang berbeda dengan produk sejenis dari tempat yang lain					
2.	Saya merasa produk lipstik Wardah memiliki ukuran yang sesuai dan bisa disimpan dimanapun					
3.	Saya merasa produk lipstik Wardah yang ditawarkan memiliki harga yang bervariasi					
4.	Saya merasa produk lipstik Wardah memiliki tampilan yang bervariasi					
5.	Produk lipstik Wardah memiliki kemasan yang bervariasi dan menarik					

**4. Keputusan Pembelian (Y)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya sudah banyak mengetahui informasi keunggulan dari produk lipstik dari Wardah					
2.	Saya menyukai produk lipstik Wardah daripada produk lain karena kualitas lebih baik					
3.	Produk lipstik wardah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
4.	Saya mendapat rekomendasi keluarga dan teman tentang produk lipstik Wardah					



Lampiran 2 : Tabulasi Data

No	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
13	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
16	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
18	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
19	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
20	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	4
22	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	3	4	4	4	4
25	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
27	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
28	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5
29	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4
31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
32	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	3	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4
34	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4
35	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5
36	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	4	5	5
37	3	5	3	3	5	3	2	4	4	5	4	4	5	5	4	5
38	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
39	5	4	4	2	4	3	2	4	5	3	5	3	5	5	5	5
40	3	3	4	2	4	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	3
41	3	3	4	5	3	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - 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 Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

42	3	3	4	3	5	3	2	3	5	4	5	4	5	5	4	4
43	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	4	5
45	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5
46	3	4	4	5	5	4	5	2	5	3	5	5	3	4	3	3
47	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
48	3	3	4	2	3	5	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4
49	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	5	3	3	4	4	4
50	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
51	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4
52	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	5	5	4	5
53	3	4	4	3	4	4	4	2	3	2	3	2	5	5	5	5
54	1	1	1	1	2	1	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3
56	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5
57	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	5
58	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3
59	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
60	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3
61	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
63	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
64	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
65	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
66	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
67	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
70	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5
71	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	3	4	5	3	5	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4
73	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
74	3	2	5	5	3	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
75	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	3
76	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
77	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
78	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	5	5
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
80	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
81	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
82	2	3	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
83	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
85	3	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

86	3	4	4	3	3	2	1	3	4	4	4	4	4	3	4	3
87	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
88	3	3	4	4	3	2	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4
89	3	3	4	2	4	3	1	3	4	4	4	3	3	4	3	4
90	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
91	4	4	4	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3
93	2	2	2	1	2	3	2	3	1	1	3	3	3	2	1	3
94	4	3	4	2	2	2	2	1	1	3	2	1	3	3	3	3
95	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
96	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	3
99	2	2	2	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3
100	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2

Lampiran 3 : UJI VALIDITAS

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Tanda	Standar	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,790	>	0,3	Valid
	X1.2	0,822	>	0,3	Valid
	X1.3	0,814	>	0,3	Valid
Labelisasi Dalal (X2)	X2.1	0,838	>	0,3	Valid
	X2.2	0,793	>	0,3	Valid
	X2.3	0,819	>	0,3	Valid
	X2.4	0,826	>	0,3	Valid
Variasi Produk (X3)	X3.1	0,836	>	0,3	Valid
	X3.2	0,845	>	0,3	Valid
	X3.3	0,807	>	0,3	Valid
	X3.4	0,854	>	0,3	Valid
	X3.5	0,865	>	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,781	>	0,3	Valid
	Y1.2	0,796	>	0,3	Valid
	Y1.3	0,774	>	0,3	Valid
	Y1.4	0,833	>	0,3	Valid

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Lampiran 4 : Uji RELIABILITAS

Variabel	Cronback Alpha	Tanda	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,904	>	0,60	Reliabel
Labelisasi halal (X2)	0,921	>	0,60	Reliabel
Variasi Produk (X3)	0,941	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,910	>	0,60	Reliabel

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran 5 : Uji ASUMSI KLASIK

### 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,87439873
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,066
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c</sup>

### 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Sd. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,192	,890		5,832	,000		
	Citra Merek	,414	,109	,358	3,812	,000	,394	2,538
	Labelisasi halal	,178	,081	,225	2,214	,029	,336	2,975
	Variasi Produk	,212	,059	,321	3,569	,001	,431	2,320

### 3. Uji Heterokdesitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,351	,550		6,096	,000
	Citra Merek	-,077	,067	-,174	-1,142	,256
	Labelisasi halal	-,001	,050	-,005	-,027	,978

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variasi Produk	-,052	,037	-,205	-1,409	,162
----------------	-------	------	-------	--------	------

4. Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,816 <sup>a</sup>	,666	,655	1,903	1,616

Lampiran 6 : Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,192	,890		5,832	,000
	Citra Merek	,414	,109	,358	3,812	,000
	Labelisasi halal	,178	,081	,225	2,214	,029
	Variasi Produk	,212	,059	,321	3,569	,001



## Lampiran 7: UJI HIPOTESIS

### 1. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,192	,890		5,832	,000
	Citra Merek	,414	,109	,358	3,812	,000
	Labelisasi halal	,178	,081	,225	2,214	,029
	Variasi Produk	,212	,059	,321	3,569	,001

### 2. Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	692,216	3	230,739	63,684	,000 <sup>b</sup>
	Residual	347,824	96	3,623		
	Total	1040,040	99			

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

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 <sup>a</sup>	,666	,655	1,903

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**  
**كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES**

Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051  
 Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-6121/Un.04/F.VII/PP.00.9/08/2024  
 Sifat : Biasa  
 Lampiran : -  
 Hal : **Izin Riset**

07 Agustus 2024

Yth. Kepala Kantor  
 Dinas Penanaman Modal dan  
 Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau  
 Jl. Jendral Sudirman No.460, Jadirejo  
 Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28156

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Nur Halimah  
 NIM. : 12070123079  
 Jurusan : Manajemen  
 Semester : VIII (Delapan)

bermaksud mengadakan **Riset** dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul: "**Pengaruh Citra Merek, Labelisasi Halal dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Pekanbaru**". Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,

**Dr. Mahyarni, S.E., M.M.**  
 NIP. 19700826 199903 2 001

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BIOGRAFI PENULIS

**Nur Halimah** lahir di Insit, 17 Januari 2002. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Misro dan Ibu Surahmi. Adik bernama Rizki Ramadani. Pendidikan Formal yang telah dilalui oleh penulis : telah menyelesaikan Sekolah Dasar di SDN 01 Insit lalu melanjutkan pendidikan di MTS Nurul Huda Insit dan SMA NEGERI 1 Tebing Tinggi, kemudian penulis melanjutkan Strata Satu (S1) jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada tanggal 10 Maret 2023 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada BPR Fianka Rezalina Fatma Pekanbaru. Pada tanggal 01 Juli – 30 Agustus 2023, Penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kecamatan Tebing Tinggi tepatnya di Desa Alahair Timur. Pada akhirnya penulis penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan mengikuti ujian Munaqasah pada tanggal 22 November 2024 dan berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di bawah bimbingan bapak Saipul Al Sukri, M.Si.