



SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI KECAMATAN RUMBAI KOTA PEKANBARU

© Hak Cipta dimiliki UIN Suska

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.



DISUSUN OLEH :
NOVIANI PRECILLA
12070123969

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
TAHUN 2024



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

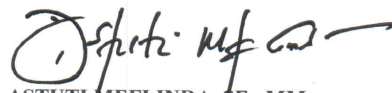
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	: NOVIANI PRECILLA
NIM	: 12070123969
PROGRAM STUDI	: S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS	: EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER	: X (SEPULUH)
JUDUL	: PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA PRODUK SKINCARE SOMETHIC DI KECAMATAN RUMBAI KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING



ASTUTI MEFLINDA, SE., MM
NIP. 19720513200701 2 018

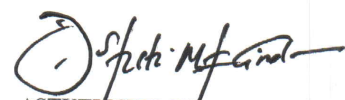
MENGETAHUI :

DEKAN
FAKULTAS EKONOMI
DAN ILMU SOSIAL




Dr. Hj. MAHYARNI, S.E., MM
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN



ASTUTI MEFLINDA, SE., MM
NIP. 19720513 200701 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 : Noviani Precilla
 Nim : 12070123969
 Program Studi : S1 Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Variabel Intervening Pada Pengguna Produk Skincare Somethic Di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru
 Tanggal Ujian : 24 Juni 2025

TIM PENGUJI

Ketua
 Dr. Khairunsyah Purba, S.Sos., M.Si
 NIP. 19781025 200604 1 002

Sekretaris
 Ari Nur Wahidah, SE., MM
 NIP. 19780105 200710 2 002

Penguji 1
 Ainun Mardhiah SE., MM
 NIP. 19781203 200604 2 001

Penguji 2
 Nurrahmi Hayani SE., MBA
 NIP. 19830324 201503 2 003



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.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Navani Precilla
 NIM : 12070123969
 Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 02 November 2001
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen SI

Judul ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah~~ lainnya*:

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap
Kepuasan Pembelian Dengan Kepuasan Komitmen Variabel Intervening
Pada Pengguna Produk Skincare Somethinc Di Kecamatan
Pumbai 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,
 Yang membuat pernyataan



Navani Precilla

NIM. 12070123969



ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI KECAMATAN RUMBAI KOTA PEKANBARU

OLEH :

NOVIANI PRECILLA

12070123969

Perusahaan yang ketat pada dunia bisnis produk kecantikan, membuat perusahaan dituntut untuk semakin kreatif serta inovatif dalam memasarkan suatu produk sehingga perusahaan dapat menarik minat konsumen serta mempertahankan pelanggan yang terus membeli produk dari perusahaan. Salah satu perusahaan tersebut adalah Somethinc. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan label halal terhadap Keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen di Kecamatan rumbai Kota Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Somethinc di Kecamatan rumbai Kota Pekanbaru tahun 2020-2025. Ukuran sampel yang diambil dalam penelitian sebanyak 96 responden, dengan Teknik nonprobability sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Data penelitian dianalisis menggunakan program smartpls. hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen produk Somethinc. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen produk Somethinc. Label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen produk Somethinc. Secara simultan pengaruh kualitas produk, citra merek label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kecamatan rumbai Kota Pekanbaru. Besaran pengaruh kualitas produk, citra merek label halal terhadap Keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen di Kecamatan rumbai Kota Pekanbaru sebesar 74.3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: kualitas produk, citra merek, label halal, Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen

UIN SUSKA RIAU



ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND HALAL LABEL ON PURCHASE DECISIONS WITH CONSUMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE ON SOMETHINC SKINCARE PRODUCT USERS IN RUMBAI DISTRICT, PEKANBARU CITY

NOVIANI PRECILLA

12070123969

The tight competition in the beauty product business world requires companies to be more creative and innovative in marketing a product so that the company can attract consumer interest and retain customers who continue to buy products from the company. One such company is Somethinc. This study aims to determine the effect of product quality, brand image and halal labels on purchasing decisions with consumer satisfaction in Rumbai District, Pekanbaru City. This type of research is quantitative research with multiple linear regression methods. The population of this study is consumers of Somethinc products in Rumbai District, Pekanbaru City in 2020-2025. The sample size taken in the study was 96 respondents, with nonprobability sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The research data were analyzed using the smartpls program. The results of the study indicate that partially product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions and consumer satisfaction of Somethinc products. Brand image partially has a positive and significant effect on purchasing decisions and consumer satisfaction of Somethinc products. The halal label partially has a positive and significant effect on purchasing decisions and consumer satisfaction of Somethinc products. Simultaneously, the influence of product quality, halal label brand image has a positive and significant effect on the purchasing decision of Somethinc products in Rumbai District, Pekanbaru City. The magnitude of the influence of product quality, halal label brand image on purchasing decisions with consumer satisfaction in Rumbai District, Pekanbaru City is 74.3% the rest is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: product quality, brand image, halal label, purchasing decisions and consumer satisfaction

UIN SUSKA RIAU



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur ke.hadirat Allah SWT yang te.lah me.limpahkan se.gala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang dibe.rikan ke.pada pe.nulis se.hingga pe.nulis dapat me.ne.le.saikan skripsi ini de.ngan baik. Tak lupa pula shalawat se.rta salam se.moga te.tap ter.cahaya ke.pada junjungan Nabi Be.sar Muhammad SAW se.bagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang te.lah me.nuntun umatnya dari alam ke.ge.lapan me.nuju alam yang te.rang be.nde.rang.

Allhamdulillah, pe.nulis te.lah dapat me.nye.le.saikan pe.ne.litian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru”**. Skripsi ini diajukan untuk me.me.nuhi salah satu syarat untuk me.mpe.role.h gelar Sarjana E.konomi (SE.) Program S1 Manaje.me.n pada Fakultas E.konomi dan Ilmu Sosial Unive.rsitas Islam Ne.ge.ri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam prose.s pe.ne.litian dan pe.nyusunan laporan pe.ne.litian skripsi ini, pe.nulis tak luput dari be.rbagai rintangan. Namun be.rkat bantuan, bimbingan, dukungan dan do’a dari be.rbagai pihak, pe.nulis be.rhasil me.le.wati rintangan te.rse.but. Ole.h kare.na itu, de.ngan pe.nuh rasa syukur, pe.nulis ingin me.nyampaikan te.rima kasih se.be.sar-be.sarnya ke.pada :

1. Ke.pada orang tua, Saya ingin me.ngucapkan te.rima kasih yang se.be.sar-be.sarnya ke.pada Ibu Sarminem dan Bapa Masrukim yang sudah me.rawat, me.mbe.sarkan, me.ndidik, me.mbe.rikan dukungan se.rta me.ndoakan saya de.ngan se.pe.nuh hati dan ke.tulusan kasih sayang dan se.lalu me.ndoakan saya agar se.lalu be.rada dalam lindungan ALLAH SWT.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS,SE,M.SI,AK,CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Hj. Mahyarni,S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.

6. Ibu Dr. Hj. Julina, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Astuti Meflinda, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dan selaku Dosen Pembimbing skripsi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Terima kasih untuk bimbingan dan arahan nya selama ini.
8. Bapak Fakhrurozi, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Ibu Irien Violinda Anggriani, S.E, M.SI selaku Dosen Penasehat Akademik di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Kepada saudara -saudara yang telah mensupport dan memberikan arahan yang bermakna dalam menyelesaikan skripsi selama ini.
11. Kepada sahabat seperjuangan Tiara Monalisa, Fiddriyani dan Inayah Muharni yang telah menemani, membantu serta memberikan dukungan sehingga skripsi ini selesai. Apapun kontribusi yang telah diberikan terimakasih untuk bantuan dan semangat yang diberikan semoga kebaikan yang dibalas oleh Allah SWT.

Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan Skripsi ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

Waassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Pekanbaru, 12 April 2025

Penulis

UIN SUSKA RIAU

NOVIANI PRECILLA

12070123969



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Sistematika Penulisan	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	18
2.1 Manajemen pemasaran	18
2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	19
2.3 Keputusan Pembelian	21
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	23
2.3.4 Proses Keputusan Pembelian.....	25
2.4 Kepuasan Konsumen	30
2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	30



2.4.2	Indikator Kepuasan Konsumen	31
2.4.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	32
2.4.4	Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen	32
2.4.5	Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	33
2.5	Kualitas Produk.....	34
2.5.1	Pengertian Kualitas Produk	34
2.5.2	Indikator Kualiatas Produk.....	38
2.5.3	Faktor-Faktor Kualitas Produk.....	39
2.5.4	Dimensi Kualitas Produk.....	41
2.6	Citra Merek.....	42
2.6.1	Pengertian Citra Merek	42
2.6.2	Indikator Citra Merek.....	45
2.6.3	Faktor-Faktor Citra Merek	46
2.7	Label Halal.....	48
2.7.1	Pengertian Label Halal	48
2.7.2	Indikator Label Halal Indikator.....	50
2.7.3	Prosedur Label Halal	51
2.8	Pengembangan Hipotesis.....	58
2.8.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
2.8.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	60
2.8.3	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian	60
2.8.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	62
2.8.5	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	63
2.8.6	Pengaruh Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen.....	64
2.8.7	Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) Terhadap Loyalitas Konsumen (Z).....	65

1. Diarangi 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. Diarangi mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2.9	Kerangka Pemikiran	66
-----	--------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN.....71

3.1	Definis Penelitian	71
3.2	Lokasi Penelitian.....	71
3.3	Populasi dan Sampel.....	71
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	73
3.4.1	Kuesioner.....	74
3.5	Definisi Operasional Variabel Peneilitian	75
3.6	Teknik Analisis Data	75
3.7	Uji Model Pengukuran atau Outer Model.....	76
3.7.1	Uji Validitas	76
3.7.2	Uji Reiliability.....	77
3.8	Uji Model Struktural atau Inner Model	78
3.9	Pengujian Hipotesis	80

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....81

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	81
4.2	Visi dan Misi Perusahaan	82
4.2.1	Visi	82
4.2.2	Misi.....	82
4.3	Logo Somethinc.....	82
4.3.1	Logo.....	82
4.3.2	Produk Somethinc	82
4.4	Struktur Organisasi	83
4.5	Gambaran Umum Kecamatan Rumbai	85
4.5.1	Sejarah Kecamatan Rumbai	85



4.5.2	Batas Wilayah.....	86
4.5.3	Letak dan Geografis	87
4.5.4	Visi, Misi, dan Moto Kantor Camat Rumbai Pesisir	88
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		89
5	Karakteristik Responden.....	89
5.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
5.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	89
5.1.3	Karakteristik Reponden berdasarkan Domisili.....	90
5.2	Deskripsi Variabel	91
5.2.1	Analisis Dekripsi Variabel Kualitas Produk	91
5.2.2	Analisis Deskripsi Variabel Citra Merek	93
5.2.3	Analisis Deskripsi Variabel Label Halal	96
5.2.4	Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	98
5.2.5	Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	100
5.3	Hasil Analisis Data	102
5.3.1	Hasil Pengujian Outer Model.....	102
5.3	Inner Model (<i>Structural Model Assessment</i>).....	113
5.4	Pembahasan.....	122
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		128
6.1	Kesimpulan	128
6.2	Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA		131
LAMPIRAN.....		136

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

3. Dilarang tidak mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	54
Tabel 2.2	Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian	67
Tabel 3.1	Skala Pengukuran.....	74
Tabel 5.1	Hasil Statistik Deskriptif Responden Jenis Kelamin	89
Tabel 5.2	Hasil Statistic Deskriptif Responden Usia	89
Tabel 5.3	Hasil Statistik Deskriptif Reponden Berdasarkan Domisili	90
Tabel 5.4	Rekapitulasi Kualitas Produk.....	91
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek.....	93
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Label halal	96
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	98
Tabel 5.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen.....	100
Tabel 5.9	Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	103
Tabel 5.10	Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> Dan <i>Composite Reliability</i>	106
Tabel 5.11	Tabel Hasil uji AVE.....	107
Tabel 5.12	Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion	108
Tabel 5.13	Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	109
Tabel 5.14	Hasil Uji <i>Heterotrait Monotrait Ration</i> (HTMT)	112
Tabel 5.15	VIF	114
Tabel 5.16	<i>Of The Structural Model Relationships</i>	115
Tabel 5.17	<i>Indirect Effect</i>	117
Tabel 5.18	Nilai <i>R-Square</i>	118
Tabel 5.19	<i>Effect Size</i>	119
Tabel 5.20	<i>Predictive Relevance</i> (Q2)	121
Tabel 5.21	Hasil Uji SRMR.....	121



DAFTAR GAMBAR

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip, memperbanyak, atau menyebarkan sebagian atau seluruh isi tanpa mengcantumkan 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.

Gambar 1.1	Summart Februari 2023	2
Gambar 1.2	Skincare Somethic 2024	3
Gambar 1.3	Hasil Pra Survey Tentang Rentang Usia	5
Gambar 1.4	Hasil Pra Survey Tentang Kualitas Produk	6
Gambar 1.5	Hasil Pra Survey Tentang Citra Merek.....	6
Gambar 1.6	Hasil Pra Survey Tentang Label Halal	7
Gambar 1.7	Hasil Pra Survey Tentang Kepuasan Konsumen.....	8
Gambar 1.8	Hasil Pra Survey Tentang keputusan pembelian	9
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Konseptual	67
Gambar 4.1	Logo Somethinc.....	82
Gambar 4.2	Produk-Produk Somethinc.....	83
Gambar 4.3	Struktur Organisasi Perusahaan PT Royal Pesona Indonesia.....	83
Gambar 5.1	Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	102
Gambar 5.2	Hasil <i>Inner Model</i> Penelitian.....	113



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian.....	136
Lampiran 2.	Tabulasi Kuesioner Penelitian	142
Lampiran 3.	Hasil Output SEM PLS.....	145

© 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 I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masa sekarang ini, Indonesia memiliki bermacam-macam produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan ekonomi. Berbagai produk diciptakan dan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya. Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era zaman sekarang ini sangat banyak menimbulkan kebutuhan manusia yang semakin berkembang tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, tetapi juga kebutuhan probadi contohnya perawatan wajah ataua tubuh atau bisa disebut skincare. Gunanya merawat diri untuk diri sendiri agar terlihat lebih sehat dan terawat. Apalagi dizaman sekarang yang sudah semakin pesat perkembangannya makan semakin banyak pula konsumen yang menginginkan tubuh dan wajah yang lebih sehat dan terawat dan membuat percaya diri semakin lebih baik lagi. Dikarenakan zaman sekarang juga sangat banyak produk skincare yang sudah diperjual belikan maupun produk lokal ataupun non lokal makan dari kita harus sangat bijak dan pandai memilah memilih produk skincare seperti apa yang cocok dan aman kandungan nya untuk jenis kulit kita yang sesuai kebutuhannya.

Saat ini sudah banyak brand skincare lokal yang berkualitas dan tidak kalah dengan produk skincare dari luar negeri. Banyak brand lokal yang telah mengembangkan formula dan bahan yang cocok untuk jenis kulit dan kondisi iklim di Indonesia, sehingga mampu bersaing dengan produk skincare dari negara lain. Selain itu, banyak brand skincare lokal juga mengutamakan

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.

penggunaan bahan-bahan alami dan tidak merusak lingkungan, sehingga lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dalam beberapa tahun terakhir, produk skincare lokal semakin diminati oleh masyarakat Indonesia karena kualitas yang baik dan harganya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk skincare dari negara lain. Produk brand skincare lokal yang paling populer dan menarik perhatian di tahun 2020 hingga saat ini, yaitu Somethinc.



Gambar 1.1 Summart Februari 2023

Somethinc fokus memproduksi skincare dan mempunyai berbagai strategi pemasaran yang diterapkan agar dapat menjangkau konsumen lebih banyak dari berbagai kalangan. Meskipun tergolong brand skincare baru, Somethinc mampu meraih beberapa prestasi di antaranya berhasil masuk ke jajaran 50 besar top brand Indonesia. Selain skincare, Somethinc juga memproduksi makeup, bodycare, dan beauty tools. Selain itu, menurut hasil riset yang dilakukan oleh iPrice, Somethinc menempati urutan tertinggi sebagai merek kosmetik yang paling banyak ditonton di TikTok dengan total hashtag views sebanyak 57,3 juta. Saat ini, Somethinc memiliki 13 toko offline di wilayah Jabodetabek, Jawa, dan Kalimantan. Sebelum memiliki toko offline, Somethinc memasarkan produknya dengan memanfaatkan market place, seperti Shopee, Lazada, Beautyhaul, Tokopedia, Watsons, JD.ID,

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.

AlON, Bukalapak, Blibli, dan Zalora. Produk Somethinc dikenal kalangan masyarakat melalui platform media sosial dengan menyebarkan informasi terkait produk dan juga review jujur oleh para pengguna Somethinc.



Gambar 1.2 Skincare Somethinc 2024

Somethinc merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang didirikan oleh Irene Ursula, berdiri sejak maret 2019 karena terinspirasi dari krisis pemilihan produk makeup dan skincare yang memiliki kualitas tinggi oleh kaum milenial. Dikutip dari topreneur.id, untuk mewujudkan impian para wanita agar dapat tampil cantik namun tetap memiliki kulit wajah yang sehat, Somethinc merilis produk skincare dan makeup dengan kualitas tinggi dan berstandar internasional namun tetap aman dan halal digunakan. Somethinc pertama kali mengeluarkan produk perawatan kulit berupa serum yang dibuat dari bahan Niacinamide dan Beetroot.

Somethinc telah mengeluarkan bermacam produk seperti berbagai jenis serum, pelembab, maupun sabun cuci muka. Selain itu, produk Somethinc ini juga dibandrol dengan harga yang sangat terjangkau namun kualitas dari produknya terbukti aman dan halal untuk dipakai sehari-hari oleh remaja



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.

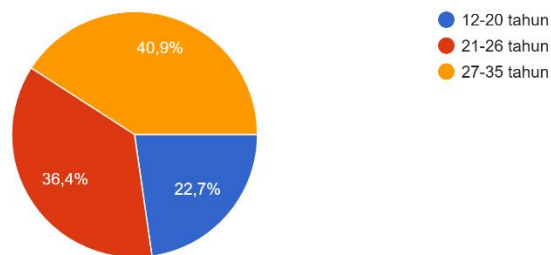
ataupun orang dewasa. Produk Somethinc diproduksi oleh PT. Royal Pesona Indonesia yang didirikan pada bulan maret 2019 namun sejak peluncurannya sudah mendapat banyak perhatian dan sambutan positif dari berbagai pihak. Hal ini dikarenakan produk Somethinc menggunakan bahan-bahan berkualitas yang sudah teruji dermatologis tested sehingga aman digunakan untuk semua jenis kulit, aman digunakan untuk kalangan remaja maupun orang dewasa sekalipun. Penjualan yang bisa dibilang laris ini dikarenakan dari salah satu faktor produk dari kemasan Somethinc ini memiliki daya tarik tersendiri, seperti kemasannya yang lucu berwarna sehingga dapat menarik perhatian konsumen, dan dapat dibeli dengan harga yang terjangkau. Brand ini masuk kedalam Top Brand karena berhasil mendapatkan total penjualan sebesar Rp. 7,81 miliar di platform Shopee official store. Walaupun terhitung brand yang masih baru, Somethinc cukup populer di kalangan. Somethinc sendiri dapat meraih top brand karena penjualan produk Somethinc terus meningkat, dan memiliki citra merek dan kualitas yang cukup bagus karena mereka menerima kritik dan saran dari setiap penggunanya untuk menjadi progressan brand nya sendiri agar lebih baik lagi dalam membangun citra merek Somethinc itu sendiri.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Rentang Usia
22 jawaban



Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Tentang Rentang Usia

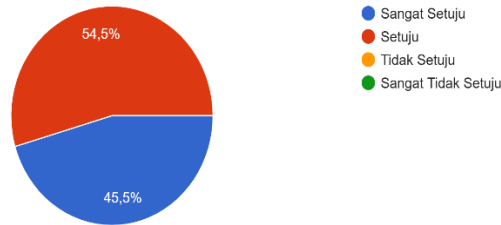
Berdasarkan hasil dari pra-survey yang peneliti lakukan melalui goggle form yang telah disebarkan rentang usia responden dari 22 responden yang berpartisipasi, mayoritas 22.7% berada dalam rentang usia 12-20 tahun. Sebanyak 36,4% responden berada dalam rentang usia 21-26 tahun. Hanya sebagian besar responden, yaitu 40,9%, yang berada dalam rentang usia 27-35 tahun. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa konsumen produk skincare Somethinc di Pekanbaru didominasi oleh kelompok usia muda, terutama antara 21-26 tahun. Hal ini memberikan menunjukkan bahwa target pasar produk skincare ini lebih diminati oleh kalangan dewasa muda, yang kemungkinan besar lebih berpengaruh terhadap kualitas produk, citra merek, dan label halal dalam menentukan kepuasan dan keputusan mereka terhadap merek tersebut.



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.

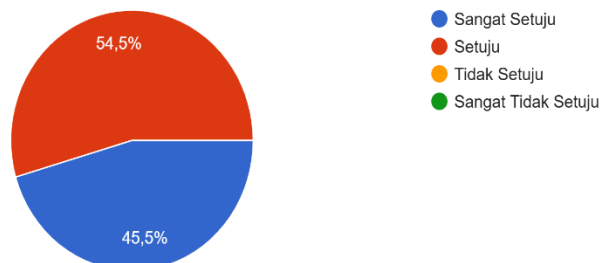
produk skincare Somethic memiliki kualitas yang bagus mampu menjalankan sesuai dengan fungsinya
22 jawaban



Gambar 1.4 Hasil Pra Survey Tentang Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pra survey yang peneliti melakukan melalui goggle form yang telah disebarakan kualitas produk 22 responden. Sebanyak 54,5% responden setuju bahwa produk skincare Somethinc memiliki kualitas yang bagus mampu menjalankan sesuai dengan fungsinnnya. Sebanyak 45,5% responden lainnya sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan respons positif terhadap kualitas produk Somethinc dalam menjalankan sesuai dengan fungsinya, kualitas ini dipandang sebagai aspek penting dalam melengkapi fungsi dasar produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc.

produk skincare merek somethic mempunyai kemasan yang dapat menarik perhatian
22 jawaban



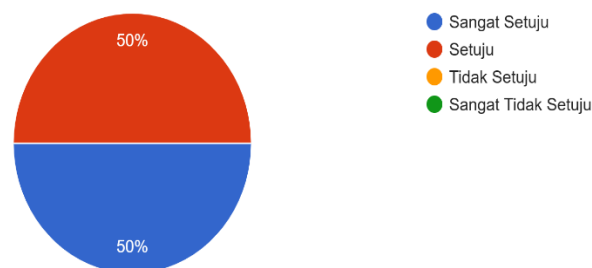
Gambar 1.5 Hasil Pra Survey Tentang Citra Merek

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.

Berdasarkan hasil pra survey yang peneliti melakukan melalui goggle form yang telah disebarakan kualitas produk 22 responden Sebanyak 54,5% responden setuju bahwa mereka membeli produk skincare Somethinc karena produk skincare somethic mempunyai kemasan yang dapat menarik perhatian. Sebanyak 45,5% responden sangat setuju dengan pernyataan ini. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek Somethinc. Produk ini dinilai mampu memenuhi mempunyai kemasan yang dapat menarik terbentuknya citra merek yang kuat dan positif. Dengan demikian, citra merek Somethinc berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan keputusan pembelian

produk skincare somethic dengan adanya label halal, saya yakin bahwa proses produk skincare somethic yang digunakan tidak menimbulkan efek yang membahayakan
22 jawaban



Gambar 1.6 Hasil Pra Survey Tentang Label Halal

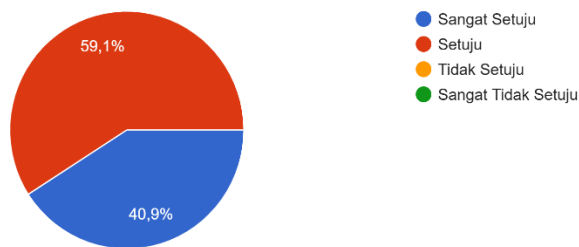
Berdasarkan hasil pra survey yang peneliti melakukan melalui goggle form yang telah disebarakan kualitas produk 22 responden 50% menyatakan Setuju bahwa produk skincare Somethinc yang memiliki label halal dapat dipercaya dalam proses pembuatannya dan tidak menimbulkan efek yang membahayakan. Sebanyak 50% lainnya menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut.

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.

Tidak ada responden yang menyatakan Tidak Setuju atau Sangat Tidak Setuju. Kesimpulan sementara dari skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan label Halal terhadap Kepuasan konsumen dan keputusan pembelian pada Produk Skincare Somethinc adalah bahwa sertifikat halal memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk. Hal ini berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Saya bersedia merekomendasikan produk somethinc kepada orang lain karna memang produk somethinc membuat kepuasan
22 jawaban



Gambar 1.7 Hasil Pra Survey Tentang Kepuasan Konsumen

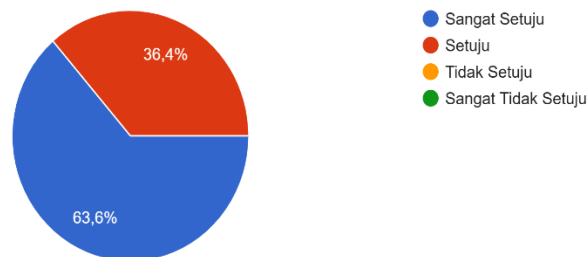
Berdasarkan hasil pra survey yang peneliti melakukan melalui goggle form yang telah disebarkan kualitas produk 22 responden 59,1% menyatakan Setuju bahwa mereka bersedia merekomendasikan produk Somethinc kepada orang lain karena produk tersebut memberikan kepuasan. Sebanyak 40,9% responden lainnya menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Tidak ada responden yang menyatakan ketidaksetujuan. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk Somethinc sangat tinggi, yang berpengaruh pada konsumen untuk merekomendasikan 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.

tersebut kepada orang lain. Dalam konteks skripsi berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan label Halal terhadap Kepuasan konsumen dan keputusan pembelian pada Produk Skincare Somethinc", hasil ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk dan citra merek, ditambah dengan adanya sertifikat halal, memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan ini kemudian berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk.

saya memutuskan pembelian produk skincare somethinc karena memiliki banyak varian produk
22 jawaban



Gambar 1.8 Hasil Pra Survey Tentang keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pra survey yang peneliti melakukan melalui goggle form yang telah disebarakan kualitas produk 22 responden 36,4% menyatakan Setuju bahwa mereka selalu merasa nyaman menggunakan produk skincare Somethinc, sementara 63,6% lainnya menyatakan Sangat Setuju Dalam konteks skripsi berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan label Halal terhadap Kepuasan konsumen dan keputusan pembelian pada Produk Skincare Somethinc, kenyamanan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, citra



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.

merek, serta jaminan halal dari produk Somethinc memberikan dampak positif yang signifikan terhadap produk skincare memiliki banyak varian produk. Kenyamanan ini sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen dan pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian terhadap produk.

Kualitas produk adalah faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan hal-hal dalam pengambilan keputusannya. Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Keputusan pembelian merupakan kontinu dan memiliki dua dimensi. Dimensi pertama adalah degree, menunjukan keterlibatan konsumen dalam keputusan membeli yaitu dari high involvement decision (keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi) ke low involvement purchase decision (keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah). Hasil dari pembelian pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan jika apa yang diharapkan sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan dalam pembelian tersebut.

Penelitian tentang kualitas produk pernah di lakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Peneliti yang di lakukan oleh Lonardo et al. (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk yang menjadi pengaruh terbesar bagi kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Suci Widyawati et al. (2012) dan Rajput et al. (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. dan kepuasan konsumen. Semakin positif kualitas



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.

konsumen ,maka konsumen semakin percaya membeli terhadap produk tersebut. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Yesenia (2014) hasil penelitian menyebutkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Yudhanto (2018) citra merek adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber. Menurut Firmansyah (2018), keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan .

Penelitian tentang kualitas produk pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. yang dilakukan oleh Rivai P et al., (2019) dkk dan Wadi et al., (2021), Solikhah & Lukitaningsih, (2017 menunjukkan hubungan positif antara citra merek dengan kepuasan konsumen Dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Gunardi & Erdiansyah (2018) citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan tingkat citra merek yang tinggi yang akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan ketika menggunakan jasa tersebut. Baik atau tidaknya citra merek juga akan mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan. Citra merek menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, hal



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.

tersebut didasari bahwa perusahaan yang memiliki citra merek yang baik akan memperoleh kepercayaan dari pelanggannya. Jika perusahaan konsisten mempertahankan citra mereknya maka akan mendorong pelanggan untuk setia dalam memakai jasanya.

Menurut Dewi Setia Tarigan (2016:49). Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan ObatObatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Dengan demikian Label Halal dapat diartikan sebagai sebuah gambar atau tampilan yang dicantumkan dalam produk dengan tujuan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut ajaran Islam, umat muslim diwajibkan mengkonsumsi yang halal, suci, dan toyyib baik itu dari segi bahan baku, kemasan dan nama sesuai dengan syariat agama dan hukumnya.

Penelitian tentang kualitas produk pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. M. Toha, Ramadhan, dan Susanti et al. (2018) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian produk. Hal ini dikarenakan dengan adanya label halal pada produk kemasan dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk. Berdasarkan hasil kuesioner banyak responden atau mahasiswa menyatakan bahwasanya memilih produk yang berlabel halal akan merasa puas, merasa aman dan percaya akan kehalalan dan keamanan produk tersebut. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan oleh penelitian yang



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.

dilakukan oleh Firli Yanto, Dimas Anggoro dan Sitompul (2021) yang menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan label halal tidak dianggap penting sebelum melakukan pembelian dan tidak menganggap label halal mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen . Dengan variabel Independent kualitas produk, label halal dan citra merek sedangkan variabel dependent adalah keputusan pembelian dan variable intervening adalah kepuasan konsumen lokasi penelitian di kecamatan rumbai kota pekanbaru. Oleh karena itu penelitian ini berjudul “pengaruh kualitas produk, citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen variable intervening pengguna produk skincare somethic di kecamatan rumbai kota pekanbaru”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk skincare somethic di 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. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk skincare somethic di pekanbaru?
3. Apakah label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk skincare somethic di pekanbaru?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk skincare somethic di pekanbaru?
5. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk skincare somethic di pekanbaru?
6. Apakah label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk skincare somethic di pekanbaru?
7. Apakah keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk skincare somethic di pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk skincare somethic di pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk skincare somethic di pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh sertifikat halal terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk skincare somethic di 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.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk skincare somethic di pekanbaru.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk skincare somethic di pekanbaru.
6. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk skincare somethic di pekanbaru.
7. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk skincare somethic di pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini akan memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan sertifikat halal dan pengalaman khususnya berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan positif bagi perusahaan yang bersangkutan untuk mengevaluasi dan memaksimalkan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan produk skincare somethic.

- b. Bagi pelaku usaha

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 ini dapat menambah wawasan bagi pelaku usaha agar dapat memberi keputusan untuk membuat ataupun mengembangkan usahanya sesuai dengan kualitas produk , citra merek dan Label halal

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penulisan penelitian tesis ini terstruktur, selanjutnya disusun sistematika penulisan yang mampu memberikan kejelasan tentang susunan penelitian ini. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dalam melakukan penelitian, rumusan masalah yang diangkat, tujuan dilakukannya penelitian, batasan dalam melakukan penelitian, manfaat yang didapat dari penelitian ini, serta penjelasan mengenai sistematika penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kajian literatur deduktif sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian yang merupakan tinjauan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian tesis ini serta kajian literatur induktif yang merupakan uraian tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.



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

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kerangka dan alur penelitian tesis ini, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki alur yang jelas.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai data-data serta pengolahan data yang telah dikumpulkan tersebut dan akan dijelaskan mengenai hasil serta pembahasan dari pengolahan data dan kesesuaian dengan tujuan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari peneliti tugas akhir.

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

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen pemasaran

Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Ngatno, 2018).

Menurut Kotler & Keller (2016) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono & Anastasia (2016) manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Assauri (2018) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Menurut Astuti & 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. Sedangkan menurut Anggraeni et al. (2023), manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan



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.

perusahaan. Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola suatu program kegiatan yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun hubungan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari (2019) :

1. Menciptakan permintaan atau *demand* tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang di produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Kepuasan konsumen manajer pemasaran harus mempelajari permintaan konsumen sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu di pelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan konsumen yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada konsumen.
3. Pangsa pasar (*market share*) setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, pepsi dan coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.



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. Peningkatan keuntungan departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.
5. Pencitraan produk yang baik di mata publik untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada konsumen.
6. Menciptakan konsumen baru bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada konsumen. Oleh karena itu, konsumen adalah dasar dari sebuah bisnis. Menciptakan konsumen baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan konsumen baru adalah hal yang sangat krusial, anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.
7. Memuaskan konsumen menciptakan konsumen baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi konsumen untuk memberikan kepuasan mereka. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai



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.

dengan kebutuhan konsumen. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka,

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Pakpahan M (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan atau alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Kholidah dan Arifiyanto, (2020) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap 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.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian Menurut Indrasari (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu :

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan merek Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya : kepercayaan dan popularitas merek.



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. Pilihan penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap. Misalnya : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda. Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli. Misalnya : kebutuhan akan produk.

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) :

1. Faktor Budaya (*cultural factors*)
 - a) Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.



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.

b) Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama,

c) kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membantu segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

d) Kelas sosial (*sosial classes*) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial (*sosial factors*)

a) Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.



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.

c) Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

3. Faktor Personal (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*).

2.3.4 Proses Keputusan Pembelian

Pada proses pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen mengalami proses pembelian tertentu maka dari itu konsumen memiliki perbedaan yang menarik dari satu dan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis, dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk, maupun jasa.

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.

Konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera masing-masing dalam pembelian.

menurut Koler dan Amstronge (2016) “Proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian”. Ada lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka lakukan.

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan di motivasi kearah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

2) Mencari Informasi (*Information Serching*)

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumenn tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya. Sumber-sumber informasi

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.

konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), terbagi dalam empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
 - b) Sumber niaga (iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
 - c) Sumber umum (media massa)
 - d) Sumber pengalaman (pengkajian, dan pemakaian produk)
- 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternatif*)
- Proses ini meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.
- 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
- Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan yaitu:
- a) Keputusan merek dan pilihan (*brand decision*)
 - b) Keputusan toko yang dipilih (*vendor decision*)
 - c) Keputusan mengenai jumlah (*quantity decision*)
 - d) Keputusan mengenai waktu pembelian (*time decision*)
 - e) Keputusan mengenai cara pembayaran (*payment method decision*)

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 (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :

a) Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*).

Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.

b) Tidak pasca pembelian (*post purchase actions*).

Kepuasan dan ketidak puasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.

c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*)

tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidak puasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, tetapi

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.

jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.

6) Perilaku Purnal Jual (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :

a) Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*).

Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.

b) Tidak pasca pembelian (*post purchase actions*).

Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.

c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*)

tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan



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.

mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Secara teoritis, kunci utama dalam mewujudkan kepuasan konsumen adalah melakukan segala sesuatu secara benar sejak pertama kali kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Sehingga dapat diartikan kepuasan konsumen sebagai kesan yang muncul dalam pikiran konsumen saat menimbang kemampuan suatu produk dengan harapan yang diinginkan. Dengan fokus utama pada konsumen, sebuah industri lebih dapat menciptakan kepuasan konsumen (Cahyani & Sitohang, 2016). Menurut Tjiptono (2015: 45), kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Kasinem (2020), kepuasan konsumen adalah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut Rahardjo & Yulianto



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.

(2022),kepuasan konsumen akan timbul jika suatu kebutuhan maupun keinginan pelanggan dapat dipenuhi secara maksimal dari segi produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik maka pelanggan akan timbul kepuasan, begitu juga sebaliknya apabila produk atau jasa yang ditawarkan tidak memiliki kualitas dan tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan akan timbul tidak puas terhadap produk ataupun jasa yang diberikan.

2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat dari ukuran atau indikator kepuasan konsumen, sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

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.

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019: 87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.4.4 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Aspek-aspek Kepuasan Konsumen Menurut Kotler dalam Cahyani & Sitohang (2016) aspek-aspek kepuasan konsumen diantaranya adalah:



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.

a. Loyal terhadap produk Saat konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang telah mereka gunakan maka kemungkinan besar mereka akan kembali mengulangi pembelian pada produsen yang sama, dengan hal ini bagaimana cara dari produsen mampu memberikan sebuah trobosan jika harga bisa diturunkan semaksimal mungkin akan tetapi kualitas produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang tidak kalah dengan produk lain, maka konsumen akan sangat merasakan puas dalam membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

b. Biaya Kebanyakan konsumen akan merasa keberatan jika dikenakan biaya tambahan setelah kesepakatan harga yang telah ditentukan antara produsen dan konsumen, jika produsen masih menerapkan adanya biaya tambahan maka konsumen akan berpikir ulang saat akan membeli barang atau jasa yang telah ditawarkan.

c. Promosi Promosi merupakan suatu kegiatan dimana dalam setiap promosi selalu ada event atau acara yang dihadiri oleh banyak orang sehingga hal ini dapat dijadikan alat guna memberikan informasi atau iklan kepada konsumen terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4.5 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Berikut metode pengukuran kepuasan konsumen (Indrasari, 2019):

1. Sistem keluhan dan saran organisasi yang berpusat konsumen (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada pasar konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-



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.

informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping* salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan -temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
3. Analisis konsumen yang hilang perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. bukan hanya interview saja yang perlu.
4. Survey kepuasan konsumen umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.5 Kualitas Produk

2.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti



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.

durabilitas, rellabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengantujuanmemenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas

Kotler & Armstrong (2016: 256) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang mungkin bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Kotler & Armstrong (2014: 121) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Arinawati & Suryadi (2021: 164) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit”. Pratama & Iswati (2024: 251) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu 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.

Menurut Yunita & Elihami (2021: 60) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah sekumpulanciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhanyang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk”. Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuansuatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya”. Meutia & Husada (2019: 6) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan faktor-factoryang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dimensi kualitas produk menurut Budiharja (2016: 99) yaitu:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

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. *Durability* (daya tahan) yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk , yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet , produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas disbanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
3. *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain , standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
4. *Features* (fitur) merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bias meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
5. *Reability* (reabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.



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 Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai. Adapun Indikator dari kualitas Produk menurut Kualitas produk merupakan driver kepuasan konsumen yang pertama. Menurut Lupiyoadi (2013: 177), indikator kualitas produk adalah:

- 1) Kinerja (*performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Performace pada setiap produk berbeda-beda tergantung functional value yang dijanjikan perusahaan.
- 2) Keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi performance dan reliability secara sepiintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. Reliability menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsifungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
- 3) Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Feature adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap

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.

produk. Karena perkembangan feature hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka feature menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.

4) Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.

5) Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

2.5.3 Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018: 203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Suatu Produk Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut

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 sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2. Wujud Luar Produk Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.
3. Biaya Produk Tersebut Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.



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.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya

2.5.4 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi Menurut Tjiptono & Anastasia (2016: 133) mengatakan bahwa :

“Kualitas mencerminkan suatu dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya”.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono & Anastasia (2016: 134) adalah:

1. Kinerja (*performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada 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.

4. Fitur (*features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Reliabilitas (*reliability*), adalah kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. Estetika (*aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. Kemampuan melayani (*serviceability*), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staff layanan.

2.6 Citra Merek

2.6.1 Pengertian Citra Merek

Brand dalam bahasa Indonesia dikenal dengan sebutan merek.

Brand merupakan salah satu asset berharga yang dimiliki pemasaran. Tanpa adanya Brand maka akan terjadi kesulitan dalam membedakan suatu produk dengan produk lainnya.

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 Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sedangkan Chalil (2021) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Menurut Sutiyono & Hadibrata (2020), citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek merupakan sebuah persepsi dari konsumen terkait dengan sebuah merek dari sebuah produk. Pemikiran dari konsumen tersebut yang menyebabkan pemilihan dari sebuah produk melalui merek yang dipercayai oleh konsumen tersebut. Sebuah keputusan konsumen yang dilakukan pastinya menunjukkan sebuah kegiatan untuk melakukan pemilihan produk dari berbagai produk yang pastinya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Merek dapat dikatakan sebagai identitas dan janji penjual kepada konsumen berupa



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.

tampilan. Kotler & Armstrong (2016: 275) menyatakan bahwa *brand are more than just names and symbols. They are a key element in the company realationship with costumer* atau mereka lebih dari sekedar nama dan symbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan sementara.

Merek dapat memiliki enam level pengertian sebagai berikut:

- a. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dengan kualitas yang tinggi, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.
- b. Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk bukan membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh, atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu segera membeli lagi”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergensi”, dan lain-lain.
- c. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
- d. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman; terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.
- e. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (hewan), atau istana yang agung (objek).



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.

f. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

2.6.2 Indikator Citra Merek

Berikut indikator citra merek menurut (Kotler dan Keller, 2016:347):

1. *Brand Attribute* (Atribut Merek). Brand attribute adalah karakteristik yang menggambarkan suatu produk atau jasa. Karakteristik ini dapat mencakup bagaimana perasaan konsumen tentang produk atau jasa yang terlibat dalam proses pembelian.
2. *Brand Benefit* (Manfaat Merek). Brand benefit merupakan nilai-nilai pribadi konsumen yang diasosiasikan dengan produk dan jasa, seperti apa yang dipikirkan konsumen tentang manfaat suatu produk atau jasa.
3. *Favourability of Brand* (Keunggulan Merek). Favourability of brand menunjukkan apakah merek tersebut populer di masyarakat atau tidak. Terbentuk oleh keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan suatu merek dengan demikian ditunjukkan oleh kemampuan merek tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen.
4. *Uniqueness of Brand* (Keunikan Merek). Uniqueness of brand menunjukkan keunggulan perusahaan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga membuat mereka tertarik dengan produk atau jasa tersebut. Setiap perusahaan pasti memiliki keunggulan atau keunikan suatu



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.

merek karena keunggulan atau keunikan tersebut dapat menciptakan memori yang kuat di benak pelanggan.

2.6.3 Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2013) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Indrasari (2019: 101) mengemukakan bahwa citra merek dibantu oleh beberapa faktor. Yaitu :

1. Kualitas dan Mutu Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.



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. Dapat dipercaya atau diandalkan Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat Berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya resiko.

5. Resiko Yaitu besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga Yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra Citra yang dimiliki oleh market itu sendiri yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Berdasarkan faktor-faktor pembentuk citra merek yang telah disebutkan, dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek yang baik terbentuk dari berbagai aspek seperti kualitas dan mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, manfaat, pelayanan, resiko, harga, dan citra yang dimiliki merek itu sendiri. Semua faktor tersebut saling terkait dan berkontribusi terhadap pembentukan citra merek di mata 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.

2.7 Label Halal

2.7.1 Pengertian Label Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan ataupun pernyataan mengenai label pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud sudah berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan (Umayah, 2018) Sedangkan menurut Sari et al. (2018), label halal merupakan perizinan pemasangan kata “Halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu Lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkaji Pangan Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam (Sahir et al., 2018).

Menurut Alfian & Marpaung (2017), Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Adapun bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan

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.

produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut Pratama & Suwanto (2021) Label Halal adalah tanda bukti bahwa produk tersebut telah mendapatkan Sertifikat Halal dari LPPOM MUI yang menetapkan bahwa produk tersebut halal sedangkan label BPOM adalah label yang dikeluarkan oleh BPOM yang berwenang untuk memastikan keamanan dari segi kesehatan. Sebuah produk untuk mendapatkan label Halal tidak mudah membutuhkan waktu karena perusahaan harus mendaftarkan produk tersebut ke Majelis Ulama Indonesia untuk diuji apakah bahan yang digunakan sesuai dengan syariat islam, agar mendapatkan Sertifikat Halal MUI (Wahyurini & Trianasari, 2020). Sebagian besar masyarakat Indonesia mayoritas beragama islam sehingga dengan adanya kosmetik berlabel Halal ini dapat menyakinkan masyarakat khususnya pada kalangan remaja dan ibu rumah tangga (IRT), karena informasi yang tercantum pada kemasan sudah terdapat labelling Halal sehingga masyarakat meyakini bahwa produk tersebut aman untuk digunakan, karena telah teruji tidak mengandung bahan yang berbahaya dan haram.

Dalam Al-Qur'an dan Hadist telah dijelaskan bahwa mengenai hukum kehalalan sebuah produk antara lain:

مَنْهُلْكُنْ، إِشْيَ طَا لَوَاتِ أَرْغُ وَاطْخُ وَالتَّيْبُ بِأَرْضِ حَالَلِ طِي أَلْ وَامَا
فِي الْنَاسِ كُلِّ يَا أَيُّيْنِهَا أَوْ مَبْعَدُ لِبْقَرَةِ: 168

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.

"Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu" (QS. alBaqarah [2]: 168) (Majelis Ulama, 2013).

2.7.2 Indikator Label Halal Indikator

Label halal (Bulan et al., 2018) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Gambar merupakan hasil dari tiruan yang berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya).
- b. Tulisan pada dasarnya merupakan suatu hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan merupakan suatu gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Pengukuran Label Halal dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut :

Menurut (Muhammad Elmi As Pelu dalam Rahmi, 2018)

1. Pengetahuan
2. Kepercayaan
3. Penilaian Label yang memiliki kegunaan untuk memberikan masyarakat informasi yang benar, jelas dan lengkap baik. Dengan adanya label



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.

konsumen akan memperoleh informasi yang benar, jelas dan baik mengenai kuantitas, isi, kualitas mengenai barang/jasa beredar dan dapat menentukan pilihan sebelum membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa.

2.7.3 Prosedur Label Halal

Prosedur sertifikasi halal tersebut yaitu:

1) Pengajuan Permohonan

(a) Permohonan sertifikat halal diajukan oleh pelaku usaha secara tertulis kepada BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal).

(b) Permohonan sertifikat halal harus dilengkapi dengan dokumen:

1. Data pelaku usaha
2. Nama dan jenis produk
3. Daftar produk dan bahan yang digunakan
4. Proses pengolahan produk

(c) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pengajuan permohonan sertifikat halal diatur dalam Peraturan Menteri.

2) Penetapan Lembaga Pemeriksaan Halal

(a) BPJPH menetapkan LPH (Lembaga Pemeriksa Halal) untuk melakukan pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk.

(b) Penetapan LPH sebagaimana dimaksud pada ayat(1) dilakukan dalam jangka waktu paling lama 5 hari kerja terhitung sejak dokumen permohonan sebagaimana dimaksud dalam pasal 29 ayat

(2) dinyatakan lengkap.

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.

(c) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara penetapan LPH diatur dalam Peraturan Menteri.

3) Pemeriksaan dan Pengujian

(a) Pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk sebagaimana dimaksud dalam pasal 30 ayat (1) dilakukan oleh Auditor Halal.

(b) Pemeriksaan terhadap produk dilakukan di lokasi usaha pada saat proses .

(c) Dalam hal pemeriksaan produk sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdapat bahan yang diragukan kehalalannya, dapat dilakukan pengujian di laboratorium.

(d) Dalam pelaksanaan pemeriksaan di lokasi usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2), pelaku usaha wajib memberikan informasi kepada Auditor Halal.²⁰

(e) LPH menyerahkan hasil pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk kepada BPJPH. (f) BPJPH menyampaikan hasil pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk kepada MUI untuk memperoleh penetapan kehalalan produk.

4) Penetapan Kehalalan Produk

(a) Penetapan kehalalan produk dilakukan oleh MUI.

(b) Penetapan kehalalan produk sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dalam sidang fatwa halal.



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.

(c) Sidang fatwa halal MUI sebagaimana dimaksud pada ayat (2) mengikutsertakan pakar, unsur kementerian /lembaga, dan/atau instansi terkait.

(d) Sidang fatwa halal sebagaimana dimaksud pada ayat (30) memutuskan kehalalan produk paling lama 30 hari kerja sejak MUI menerima hasil pemeriksaan dan/atau pengujian produk dari BPJPH.

(e) Keputusan penetapan halal produk sebagaimana dimaksud pada ayat (40) ditandatangani oleh MUI. (f) Keputusan penetapan halal produk sebagaimana dimaksud pada ayat (5) disampaikan kepada BPJPH untuk menjadi dasar penerbitan sertifikat halal

5) Penerbitan Sertifikat Halal

(a) Dalam hal sidang fatwa halal sebagaimana dimaksud dalam pasal 33 ayat (2) menetapkan halal pada produk yang dimohonkan pelaku usaha, BPJPH menerbitkan sertifikat halal.

(b) Dalam hal sidang fatwa halal sebagaimana dimaksud dalam pasal 33 ayat (2) menyatakan produk tidak halal, BPJPH mengembalikan permohonan sertifikat halal kepada pelaku usaha disertai dengan alasan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Dewi (2013)	PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK	X1=labelisasi halal Y=keputusan pembelian	Analisis Regresi Berganda	Labelisasi halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Lie, dkk (2018)	PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	X1=citra merek X2=Kualitas Produk X3=kualitas pelayanan Y= keputusan pembelian	Analisis Regresi Berganda	Citra merek,kualitas produk dan kualitas pelayanan bersignifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
	Simanjuntak (2020)	PENGARUH CITRA MEREK,	X1=citra merek	Analisis Regresi Berganda	Citra merek,kualitas 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.

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.

	KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	X2=Kualitas Produk X3=kualitas pelayanan Y= keputusan pembelian		kualitas pelayanan bersignifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
(Wibisono, 2018), dkk	Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica	X1= kepuasan konsumen Y1= kualitas produk Y2=keputusan pembelian	Analisis Regresi Berganda	Kepuasan konsumen memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.
Malik dkk (2016), dan Diab (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan, Harga dan citra merek Terhadap loyalitas pelanggan dengan	X1= kualitas pelayanan X2=harga X3=citra merek	Analisis Regresi Berganda	citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan 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.

	kepuasan sebagai variable mediasi	Y1= loyalitas pelanggan Y2=kepuasan pelanggan M=pemediasi		
Daryanto & Setyabudi (2014)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.	X1= kualitas produk X2=kualitas pelayanan X3=harga Y=kepuasan pelanggan	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Elfri et al. (2014)	PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN	x1=persepsi harga x2=kualitas produk y=keputusn pembelian z=kepuasan konsumen	Analisis Regresi Berganda	kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian 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.

		YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN			
	farid Wajdi, (2019)	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Konsumen	X=Sertifikat halal Y=Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Berganda	Sertifikat halal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
9	Onyancha, (2015)	Pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	X=citra merek Y1=kepuasan pelanggan Y2=loyalitas pelanggan	Analisis Regresi Berganda	Pengaruh citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
10	Thawil (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk Terhadap	X1 = Kualitas pelayanan X2= Kualitas Produk	Analisis Regresi Berganda	Penelitian berpengaruh postif signifikan kualitas produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	Kepuasan Konsumen (Kfc arjuna medan Perjuangan)	Y=Kepuasan konsumen		terhadap kepuasan konsumen
Anggraini , Suryoko, 2018).	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan konsumen Produk Body Lotion Citra	X1=kualitas produk X2=citra merek X3=label halal Y=kepuasan konsumen	Analisis Regresi Berganda	berpengaruh signifikan terhadap label halal terhadap kepuasan konsumen

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Dengan arti dalam perusahaan Amondeu konsumen meminta adanya peningkatan kualitas produk dengan adanya hal tersebut maka dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terutama pada daya tahan



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.

(durability and reliability) dan rasa, ukuran dan standart yang sesuai dengan dipasarkan (conformance). Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan – kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus menerus dalam perbaikan produk. Para konsumen membeli produk lebih dari pada sekedar untuk memenuhi kebutuhan. Para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk. Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan-perbedaan dalam penampilannya di antara berbagai merk yang bersaing. Para konsumen menetapkan pilihan di antara berbagai merk yang bersaing itu. Dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan. Tugas produsen ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

Hal ini di dukung oleh penelitian hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian dilakukan oleh Hanjaya (2016), dan Lim Jia Jun (2018) yang menyatakan pada hasil penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini diperkuat oleh indikatornya yang menyatakan kesegaran produk harus dijaga dan tempat penyimpanan harus dijaga.

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.

H1: Diduga kualitas produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Z)

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen, Kotler dan Keller (2018). Melalui citra merek konsumen akan dengan mudah menilai, mengingat, dan bahkan melakukan keputusan pembeliannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lie, dkk (2018) menyatakan bahwa citra merek suatu produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin dapat menarik calon konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Hutami, dkk (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian Primaputra dan Sudaryanto (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga citra merek (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Z)

2.3.3 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label halal yang terdapat pada kemasan produk skincare mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare, hal tersebut membuktikan bahwa



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.

keberadaan labelisasi halal pada produk makanan memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Tingkat kesadaran akan kehalalan produk skincare dan harga yang terjangkau ditunjukkan dengan adanya pengaruh label halal dan harga dengan keputusan membeli produk skincare. Hal ini dapat dimaknai bahwa label halal dan harga yang terjangkau secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas dan mutu produk sehingga mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan membeli produk skincare.

Hal ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2013), terdapat pengaruh antara label halal dan keputusan pembelian pada produk skincare, dan keberadaan label halal pada skincare dapat memberikan nilai positif dan memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Sedangkan menurut Tri Widodo (2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa labelisasi halal dan harga pada produk skincare mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Wahyu (2013), kosmetik yang berlabel halal akan memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli 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.

H3: Diduga Label halal (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z)

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Tujuan perusahaan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produk yang berkualitas. Oleh karena itu kualitas produk merupakan hal yang harus di pertahankan perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk kepuasan pelanggan. Menurut Daryanto & Setyabudi (2014) dan Menurut Thawil (2019). Kualitas produk telah membuktikan hubungan dan signifikan variasi dari kepuasan konsumen kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas produk atau jasa, persepsi atau harga, serta faktor situasional dan personal. *“The research conducted by Sambo et al. (2022) supports the notion that higher product quality directly correlates with increased customer satisfaction “.* Penelitian yang dilakukan oleh Sambo et al. (2022) mendukung anggapan bahwa kualitas produk yang lebih tinggi berkorelasi langsung dengan peningkatan kepuasan pelanggan)

Hal ini di dukung oleh penelitian Daryanto & Setyabudi (2014) dan thawil (2019), Sambo et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4: Diduga kualitas produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)



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.

2.3.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Distribusi frekuensi jawaban responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju akan pernyataan-pernyataan yang terdapat pada angket mengenai citra merek produk skincare somethic di pekanbaru. Hasil dari penelitian pada variabel citra merek yang terdiri dari 3 indikator yaitu citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai yang telah memberikan pengaruh terhadap variable kepuasan konsumen produk skincare somethic di pekanbaru. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa citra merek (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1), dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya bahwa citra merek (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk somethic di pekanbaru.

citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen . Ini berarti semakin baik citra merek sebuah perusahaan maka semakin tinggi kepuasan konsumen atau semakin buruk citra merek sebuah perusahaan maka semakin rendah kepuasan konsumen. Jadi hipotesis ketiga dalam penelitian ini telah terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Malik dkk (2016), dan Diab (2015)

Citra merek dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yaitu: citra pembuat (corporate image), citra pemakai (user image), citra produk (product image). Indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah



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.

adalah X2.2 yaitu 3,85 dengan pernyataan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rusmahafi & Wulandari (2020) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini di dukung oleh penelitian Malik dkk (2016), dan Diab (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusmahafi & Wulandari (2020) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H5: Diduga citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen(Y)

2.8.6 Pengaruh Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen

Tujuan dari label halal yaitu untuk mendapatkan pengakuan secara legal formal bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan halal. Hasil penelitian Tumangger]menunjukkan sertifikat produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang sama pada penelitian Jalil (2019) bahwa sertifikat halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk yang berlabel halal. Hal ini membuktikan bahwa para konsumen sangat memperhatikan sertifikat halal dalam produk yang mereka beli. Setiap produk yang akan konsumen beli harus memiliki logo halal karena logo halal dianggap penting untuk mempengaruhi kepuasan 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.

Atribut produk berupa label halal dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Adanya label halal menambah nilai baik dari sebuah produk, dimana kepuasan konsumen akan semakin meningkat jika semakin baik pula penilaian yang diberikan (Anggraini & Suryoko, 2018). Sebuah penilaian yang positif melalui label halal tersebut akan berdampak pada kesan konsumen terhadap sebuah merek. Adanya penilaian atau kesan baik tersebut dapat menciptakan kesetiaan dalam mengkonsumsi yang diawali oleh rasa kepuasan. Dengan demikian adanya label halal dalam kemasan sebuah produk dapat menciptakan kepuasan konsumen melalui penilaian yang baik pada sebuah produk (Anggraini & Suryoko, 2018).

Hal ini didukung oleh penelitian Jalil (2019) , Anggraini dan Suryoko, (2018) menyatakan bahwa berpengaruh signifikan terhadap label halal terhadap kepuasan konsumen

H6: Diduga label halal (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen(Y)

2.3.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) Terhadap Loyalitas Konsumen (Z)

Hal ini berarti Kepuasan Konsumen berpengaruh pada keputusan Pembelian. Customer Satisfaction merupakan tingkat persepsi seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan mereka. Kepuasan Yang dirasakan konsumen akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan memiliki peranan yang cukup penting dalam mempertahankan persaingan dan posisi



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.

pasar. Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang diterima pelanggan atas barang atau jasa yang telah mereka beli. Jika pelanggan merasa puas maka akan berdampak pada hubungan pelanggan dengan perusahaan yang semakin harmonis kondisi ini akan membawa pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk perusahaan. Jika pelanggan tidak merasa pengorbanan mereka berharga, mungkin mereka tidak melakukan pembelian lagi, bahkan ketika mereka tidak merasa puas dengan produk atau jasa.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Hasil penelitian ini dari (Wibisono, 2018), (Rosmaniar et al., 2021), (Marpaung & Melaniwati, 2020), (Lam, 2017), dan (Wijanarko, 2016) dan Elfri et al. (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H7: Diduga keputusan pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

2.9 Kerangka Pemikiran

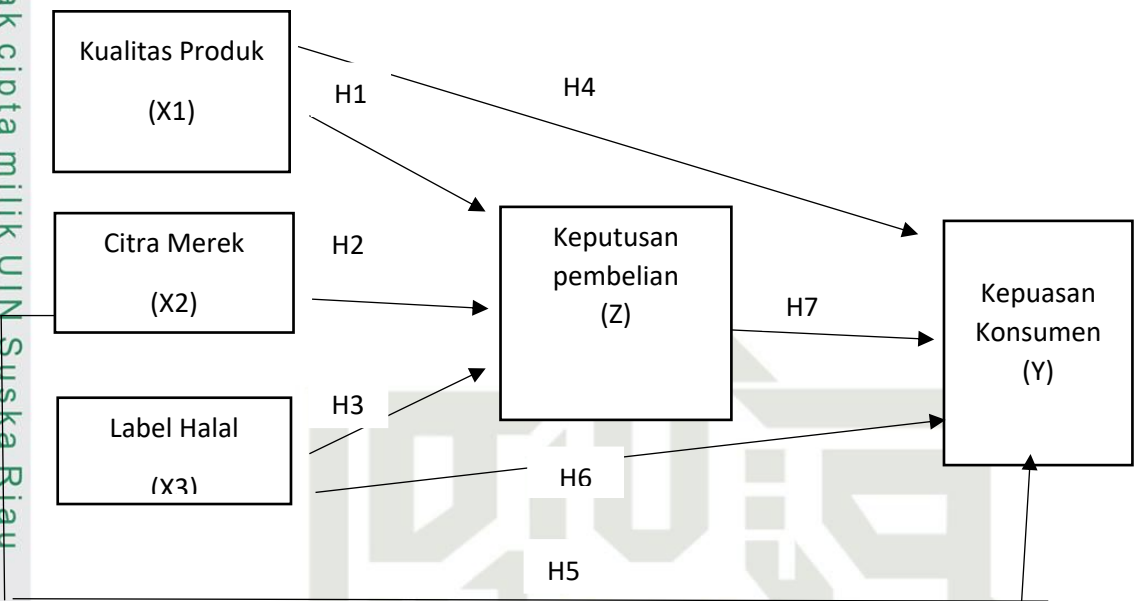
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), Kualitas Produk, citra merek (X2), dan label Halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), kepuasan Konsumen (Z). Berikut adalah gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Konseptual

Sumber : data diolah (2024)

Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator Penelitian	Skala/Ukuran
1	Keputusan pembelian (Z)	Bagian dari perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana individu,	1. Pilihan produk.. 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian. Indrasari (2019)	Likert

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.

		kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.. Kotler dan Armstrong (2016)		
2	Kepuasan konsumen (Y)	perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016)	1. Pembelian Berulang 2. Memberikan Referensi 3. Penolakan Terhadap Produk Pesaing (Tjiptono, 2014: 352)	Likert

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.

Kualitas Produk (X1)	mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang mungkin bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2016: 256).	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Fitur (<i>feature</i>) 4. Daya Tahan (<i>durability</i>) 5. Kesesuaian (<i>conformance</i>) (Lupiyoadi, 2013: 177).	Likert
-------------------------	--	---	--------

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.

Citra Merek (X2)	sebuah persepsi dari konsumen terkait dengan sebuah merek dari sebuah produk (Kotler & Keller, 2016).	1. <i>Brand Attribute</i> (Atribut Merek) 2. <i>Brand Benefit</i> (Manfaat Merek) 3. <i>Favourability of Brand</i> (Keunggulan Merek) 4. <i>Uniqueness of Brand</i> (Keunikan Merek). (Kotler dan Keller, 2016:347)	Likert
5.	Label halal	jaminan keamanan bagi umat Islam untuk dapat mengkonsumsi produk makan sesuai ajaran umat Islam. Nurcahyo & Hudrasyah (2017)	Likert

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 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Berdasarkan karakteristik masalah penelitian, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan masalah-masalah, berupa fakta saat ini dari suatu populasi tertentu. Sedangkan kausalitas adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dengan keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan..

3.2 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil penelitian pada pengguna skincare somethic di wilayah rumbai , kota pekanbaru.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni,

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.

2015). Pada latar belakang, Populasi dari penelitian ini adalah semua pengguna produk skincare somethic di kecamatan rumbai kota pekanbaru.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan oleh peneliti (Sujarweni, 2015). Sampel dari penelitian ini adalah pengguna produk skincare somethic. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari beberapa konsumen somethic dari lingkungan atau Kawasan rumbai kota pekanbaru.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan Teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan Teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Dengan kriteria sampel sebagai berikut :

1. lingkungan atau Kawasan kecamatan rumbai kota pekanbaru
2. telah menggunakan produk something maksimal 1 tahun
3. berusia 12-35 tahun
4. konsumen remaja, dewasa untuk laki-laki dan perempuan

Menurut Sugiyono (2017 : 81) sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut maka peneliti menggunakan rumus Lameshow :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = prevalensi outcome, data belum didapat maka dipakai 50% = 0,5

d = sampling error = 10% = 0,10

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan ukuran sampel minimal 96 responden

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara membagikan kuisisioner Teknik dan instrument pengumpulan data primer dan data sekunder Dalam penelitian ini adalah dengan cara survey yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara isi Google Forms kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016).

Kuesioner ini nantinya akan digunakan model pertanyaan tertutup, yakni pertanyaan yang sudah disertai jawabannya sehingga responden 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memilih salah satu dari alternatif jawaban proses pengolahan data pada penelitian skala *likert*.

3.4.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) dalam bukunya kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan kepada responden dalam bentuk tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Struktur koesioner pada penelitian ini. Pada lembar pertama cover, lembar kedua surat permohonan dari peneliti, lembar ketiga identintas responden dan petunjuk pengisian kuesioner, lembar keempat sampai tujuh berisi rangkaian rangkaian pernyataan untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Kemudian kuesioner didistribusikan langsung atau mendatangi responden secara langsung.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

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.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dilakukan untuk menghindari penyimpangan dalam membahas dan menganalisis permasalahan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini membahas variabel bebas (*independent variabel*), yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan label halal (X3) variabel terikat (*dependent variable*), yaitu keputusan pembelian (Z) dan variabel intervening yaitu kepuasan konsumen (Y).

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah pendekatan Partial Least Square (PLS) untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Partial Least Square (PLS) merupakan bagian dari pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) yang mengalami pergeseran dari yang berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Partial Least Square (PLS) merupakan pendekatan yang tidak mengansumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu dapat berupa nominal, ordinal, interval, rasio dan kategori (*distribution free*). Sehingga Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang powerfull. Dalam penggunaan Partial Least Square (PLS) sebagai teknik analisis data, pendekatan ini tidak mensyaratkan jumlah sampel minimum yang akan digunakan.

Analisis Partial Least Square (PLS) terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut outer model dan model struktural (*Structural model*) atau sering disebut inner model.

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.

Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan uji reabilitas, sedangkan model struktur digunakan untuk menguji kausalitas atau pengujian hipotesis dengan model prediksi. Kedua model pengujian dapat dilakukan secara langsung.

3.7 Uji Model Pengukuran atau Outer Model

Menurut (Ghozali dan Latan, 2020:67), Outer model atau model pengukuran menggambarkan bagaimana hubungan setiap blok indikator dengan variabel latennya. Outer model digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Hal ini berguna untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian.

Analisis ini untuk memastikan bahwa ukuran (measurement) yang digunakan layak dijadikan pengukur atau valid dan reliabel. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (MultiTrait-MultiMethod) dengan menguji convergent validity dan discriminant validity. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Ghozali & Latan, 2015).

3.7.1 Uji Validitas

- a. Convergent Validity Convergent validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan



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.

construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruk. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Menurut Ghozali & Latan (2015) nilai outer loading 0,50-0,60 masih bisa diterima.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan model pengukuran dengan indikator reflektif yang dilihat pada cross loading antara indikator dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

- c. Composite Reliability (Cronbach's Alpha) Selain uji validitas, pengukuran model juga melakukan uji reliabilitas suatu konstruk untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas

3.7.2 Uji Reiliability

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Pengujian dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dua metode yaitu composite reliability dan cronbach alpha. Dalam pengukuran tersebut jika nilai yang dicapai adalah besar dari 0,70 maka konstruk tersebut dapat dikatakan reliable.

3.3 Uji Model Struktural atau Inner Model

Model struktural (inner model) digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten, model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substantive theory.

Inner Model Model ini menitikberatkan pada model struktur variabel laten, dimana antar variabel laten diasumsikan memiliki hubungan yang linier dan memiliki hubungan sebab-akibat. Persamaan inner model adalah

$$\eta_j = \beta_{0j} + \gamma_{0j} + \beta + \gamma \eta + \zeta_j$$

dengan asumsi: $E(\zeta_j) = 0$, $E(\eta_i \zeta_j) = 0$, $E(\eta_i \eta_j) = 0$

dimana :

- η_j : peubah laten tidak bebas ke-j
- η_i : peubah laten tidak bebas ke-i untuk $i \neq j$
- β_{ji} : koefisien lintas/jalur peubah laten eksogen ke-i ke variabel laten endogen ke-j
- γ_{ji} : koefisien lintas peubah laten endogen ke-i ke variabel laten endogen ke-j
- β_{0j} : intersep
- ζ_j : kesalahan pengukuran (inner residual) variabel laten ke-j

Uji model struktural dapat dievaluasi dengan menggunakan:



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.

- a. R-square R-square pada konstruk endogen (variabel dependen), perubahan nilai pada R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel eksogen (independen) tertentu terhadap variabel endogen (dependen).
- b. Estimate for path coeficient Uji ini dilakukan dengan metode bootstrapping untuk melihat signifikansi pengaruh antar konstruk dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistik.
- c. Model Fit Uji model fit digunakan untuk mengukur kecocokan model. Pengujian kesesuaian atau kecocokan model sangat penting untuk melihat seberapa cocok model yang dibangun untuk digunakan dalam penelitian. Pengujian model fit biasanya melihat pada Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). SRMR menilai rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan diharapkan. Selain itu juga dapat melihat nilai Normed Fit Index (NFI).
- d. Q-square Prediction relevance (Q square) atau yang lebih dikenal dengan Stone-Geisser. Nilai Q-square digunakan untuk melihat seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan model dan estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (>0) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0



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.

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai T-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika $t\text{-statistik} > 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$. Teknik dan instrument pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan cara survey secara tertulis yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016).

PLS tidak mengasumsikan data berdistribusi normal, sebagai gantinya PLS bergantung pada prosedur bootstrap non-parametrik untuk menguji signifikansi koefisiennya (Hair et al., 2019).

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 OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Diluncurkan pada Mei 2019, Somethinc adalah merek kecantikan lokal Indonesia yang berfokus pada perawatan kulit yang terinspirasi dari generasi milenial saat ini yang mencari produk perawatan kulit dan tata rias wajah yang tentunya bersertifikat halal untuk gaya hidup aktif mereka guna menjawab kebutuhan konsumen Indonesia dengan menawarkan bahan-bahan berkualitas unggul dengan harga terjangkau.

Dalam waktu dua tahun, produk Somethinc tumbuh pesat dan berhasil mencapai Top 1 pangsa pasar perawatan kulit terbesar di platform digital Indonesia yaitu Shopee. Somethinc juga menjadi merek perawatan kulit terlaris #1 di platform e-commerce Shopee dan dinobatkan sebanyak sembilan kali berturut-turut pada tahun 2021.

Somethinc juga telah menjadi salah satu merek perawatan kulit teratas di toko kosmetik modern, Somethinc telah berkembang dengan meluncurkan lebih dari 120 produk make up. Somethinc juga memiliki saluran distribusi yang sangat luas dan dapat ditemukan di berbagai e-commerce dan ribuan toko kosmetik di 81 kota di Indonesia. Somethinc memiliki logo dengan slogan yang berbunyi “Be you, Be Somethinc” dengan dibuatnya slogan tersebut Somethinc ada untuk memenuhi kebutuhan generasi sekarang ini, dan juga mengajak untuk peduli dengan perawatan kulit yang digunakan. Somethinc menjadi salah satu beauty



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.

brand lokal yang berhasil mencuri perhatian. Tidak hanya mengeluarkan produk make up, Somethinc meluncurkan koleksi skin care terbaiknya.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.2.1 Visi

Membangun Sometinc sebagai start up beauty brand yang bisa go global, sehingga konsumen mancanegara bisa mendapatkan produk skincare terbaik di kelasnya, yaitu produk Somethinc dari Indonesia.

4.2.2 Misi

Menyediakan produk-produk kecantikan untuk semua pengguna dan akan menjadi sebuah perusahaan pemasok produk-produk kecantikan terbaik di Indonesia dan Asia Selatan.

4.3 Logo Somethinc

4.3.1 Logo



Gambar 4.1 Logo Somethinc

(Sumber: Website somethinc.com)

4.3.2 Produk Somethinc

Somethinc memiliki berbagai rangkaian produk skincare dan bodycare untuk merawat dan memenuhi kebutuhan kulit. Rangkaian dari produk tersebut antara lain adalah Facial wash, Toner, Serum Wajah, Moisturizer (pelembab wajah), Eye cream, Sunscreen, Face mask, dan Lip scrub. Sedangkan bodycare ada handbody, sabun dan lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

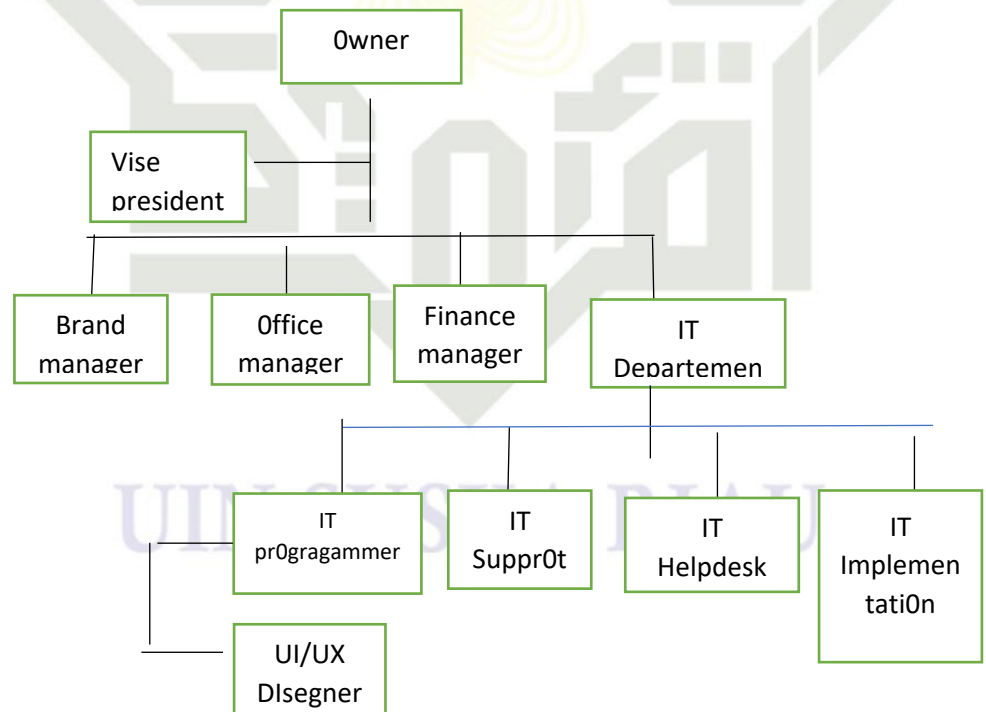
Rangkaian produk dari Somethinc tersebut tentunya memiliki variasi produk yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan kulitnya, seperti perawatan untuk kulit kusam, perawatan untuk kulit berjerawat, dan perawatan untuk kulit berminyak.



Gambar 4.2 Produk-Produk Somethinc

(Sumber: Website somethinc.com)

4.4 Struktur Organisasi



Gambar 4.3 Struktur Organisasi Perusahaan PT Royal Pesona Indonesia



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.

Gambar diatas menunjukkan struktur organisasi yang ada di dalam perusahaan PT Royal pesona Indonesia. Dimana ,memiliki beberapa divisi yang diawasi oleh vice president yaitu divisi brand,office,finance dan IT.

Vice president memiliki wewenang untuk mengambil setiap kebijakan yang bersifat strategis demi keberlangsungan usaha,memeberi arahan dan bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan yang dilaksanakan di perusahaan dan semua itu dipertanggung jawab kepada owner perusahaan .Adapun tugas dari divisi-divisi di bawahnnya adalah sebagai berikut:

1. Divisi Brand:

Divisi ini bertanggung jawab atas pengembangan dan pengelolaan merek Somethinc, termasuk pemasaran, komunikasi, dan strategi branding.

2. Divisi Office:

Divisi ini menangani fungsi administratif, seperti human resources, logistik, dan operasional kantor.

3. Divisi Finance:

Divisi ini bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan perusahaan, termasuk akuntansi, pajak, dan investasi.

4. Divisi IT:

Divisi ini menangani infrastruktur teknologi informasi perusahaan, seperti system e-commerce, database, dan perangkat lunak



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.

4.5 Gambaran Umum Kecamatan Rumbai

4.5.1 Sejarah Kecamatan Rumbai

Wilayah Kecamatan Rumbai merupakan suatu wilayah Kota Pekanbaru yang terletak di bagian Utara Kota dengan mengambil nama Rumbai sebagai nama Kecamatannya. Nama tersebut mengandung makna dan arti asal usul berdirinya dari Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, sampai menjadi Kecamatan Rumbai beberapa waktu lalu.

Dengan disempurnakannya pembagian Daerah Administratif dalam Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Pekanbaru tahun 1966 dengan adanya Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Riau tanggal 20 September 1966 Nomor Kpts. 151/IX/1966, dimana Kotamadya Pekanbaru dibagi dalam 6 (Enam) Wilayah kecamatan, yaitu Kecamatan Pekanbaru Kota, Kecamatan Lima Puluh, Kecamatan Sukajadi, Kecamatan Senapelan, Kecamatan Sail, Kecamatan Rumbai Pesisir dan Kecamatan Rumbai.

Dengan adanya Kecamatan Rumbai ini, maka daerah Rumbai yang tadinya di luar Wilayah Kotamadya, dimasukkan menjadi Wilayah Kotamadya. Kecamatan Rumbai yang mempunyai luas wilayah 251,65 KM² (31.223 Hektare) yang terdiri dari 7 (Tujuh) Kelurahan, yaitu Meranti Pandak, Umban Sari, Limbungan, Lembah Sari, Lembah Damai, Rumbai Bukit dan Muara Fajar.

Dengan adanya Kecamatan Rumbai ini, maka daerah Rumbai yang tadinya di luar wilayah Kotamadya, dimasukan menjadi Wilayah Kotamadya. Kecamatan Rumbai yang mempunyai luas wilayah 251,65 KM² (31,221 Hektare) yang terdiri



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.

dari 7 (tujuh) Kelurahan, yaitu Meranti Pandak, Umban Sari, Limbungan, Lembah Sari, Lembah Damai, Rumbai Bukit, dan Muara Fajar.

Dalam perkembangan selanjutnya, berdasarkan Perda Nomor 3 Tahun 2003 tentang pembentukan kecamatan Marpoyan Damai, Kecamatan Tenayan Raya, Kecamatan Rumbai, Kecamatan Payung Sekaki, serta surat keputusan Walikota Pekanbaru Nomor : 577 tentang Pemekaran Kelurahan Sekota Pekanbaru, Kecamatan Rumbai mengalami pengurangan jumlah Kelurahan. Luas Wilayah setelah pengurangan adalah sebesar 128,85 KM², Terdiri dari 5 (Lima) Kelurahan yaitu

1. Kelurahan Rumbai Bukit dengan luas wilayah : 28,97 KM²
2. Kelurahan Umbai Sari dengan dengan luas wilayah : 8, 68 KM²
3. Kelurahan Muara Fajar dengan luas wilayah : 48.29 KM²
4. Kelurahan Sri Meranti dengan luas wilayah : 8,59 KM²
5. Kelurahan Palas dengan luas wilayah : 34, 32 KM²

4.5.2 Batas Wilayah

Kecamatan Rumbai merupakan salah satu kecamatan di kota Pekanbaru dengan batas wilayah sebagai berikut;

1. Sebelah Utara dengan kota Minas Jaya Kabupaten Siak
2. Sebelah Selatan dengan Kec. Senapelan dan Kec. Payung Sekaki
3. Sebelah Timur dengan Kec. Rumbai Pesisir
4. Sebelah Barat dengan Kabutan Kampar

Sementara itu Kelurahan di Kecamatan Rumbai sebagai berikut;

1. Muara Fajar Luas wilayah 42.29 2 km²

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

2. Rumbai Bukit Luas wilayah 28.97 3 km²

3. Palas Luas wilayah 34.32 4 km²

4.5.3 Letak dan Geografis

Kecamatan Rumbai merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Pekanbaru terdiri atas 63 RW dan 252 RT. Luas Kecamatan Rumbai adalah 128,85 KM². Batas-batas wilayah Kecamatan Rumbai adalah:

- Sebelah Timur, berbatasan dengan Kecamatan Rumbai Pesisir. 18
- Sebelah Barat, perbatasan dengan Kabupaten Kampar..
- Sebelah Utara, berbatasan dengan Kabupaten Siak.
- Sebelah Selatan, berbatasan dengan Kecamatan Senapelan dan Kecamatan Payung Sekaki.

Secara geografis lokasi penelitian berada pada koordinat 101°O 22'45"BT-101°O 23' 09"BT dan 0° 28' 41"LU-0° 29' 09"LU memiliki luas wilayah 128,85 KM². Kondisi dan iklim dan cuaca di Kecamatan Rumbai mengikuti iklim Kota Pekanbaru pada umumnya yang beriklim sangat basah, tipe A klasifikasi Schmidt dan Ferguson. Suhu berkisar antara 21,60 -35,00 C dengan rata-rata 28,00C, sedangkan kelembapan udara berkisar antara 57,9%-93,2% dengan rata-raya 74,6% dan tekanan udara 1.007,2 Mb-1.013,0 Mb, dengan rata-rata 1.010,1 Mb serta mempunyai kecepatan angin 7-8 knot/jam. Curah hujan antara 1.408 mm/th-4.344 mm/th, dengan rata-rata curah hujan mencapai 2.938 mm/th dan hari hujan selama 198 hari. Musim hujan terjadi pada bulan Januari sampai April dan September sampai Desember. Musim kemarau terjadi pada bulan Mei sampai Agustus. Keadaan topografi Kecamatan Rumbai yaitu datar dengan kelerengan



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.

antara 0-8% dan ketinggian lokasi lebih kurang 20 m dpl. Jenis tanahnya adalah brown forest soil. Kondisi tekstur tanahnya berupa lempung dengan tingkat kesuburooan sedang.

4.6 Visi, Misi, dan Moto Kantor Camat Rumbai Pesisir

a. Visi

Terwujudnya pelayanan prima tertib dan bersih lingkungan.

b. Misi

1. Menciptakan pelayanan publik yang cepat, ramah, murah, dan memiliki kepastian hukum.
2. Menciptakan Sumber Daya Manusia kecamatan yang handal dan profesional.
3. Menciptakan lingkungan yang bersih, aman, tertib, dan tentram.

c. Moto

pelayanan prima adalah kepuasan masyarakat.

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

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk somethic di kecamatan rumbai di kota pekanbaru. Artinya dengan kualitas produk somethic yang memiliki skor tertinggi pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk somethic di kecamatan rumbai di kota pekanbaru. Artinya dengan kualitas produk somethic yang memiliki skor tertinggi pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen produk somethic di kecamatan rumbai di kota pekanbaru. Artinya dengan citra merek produk somethic yang memiliki skor tertinggi pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen produk somethic di kecamatan rumbai di kota pekanbaru. Artinya dengan citra merek produk somethic yang memiliki skor tertinggi pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.
5. Label halal memiliki positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen produk somethic di kecamatan rumbai di kota pekanbaru. Artinya dengan



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.

label halal produk somethic yang memiliki skor tertinggi pada variabel label halal terhadap keputusan pembelian.

6. Label halal memiliki positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk somethic di kecamatan rumbai di kota pekanbaru. Artinya dengan label halal produk somethic yang memiliki skor tertinggi pada variabel label halal terhadap kepuasan konsumen.
7. Keputusan pembelian memiliki positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk somethic di kecamatan rumbai di kota pekanbaru. Artinya keputusan pembelian produk somethic yang memiliki skor tertinggi pada variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

6.2 Saran

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada kualitas produk peneliti menyarankan agar produk somethinc untuk tetap mempertahankan kualitas produk sebagai kualitasn produk itu strategi marketing karena para konsumen percaya dengan kuialitas produk sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini dengan demikian Somethinc bisa lebih meningkatkan brand image terhadap produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat khususnya Perempuan Indonesia dan inovatif dalam membangun brnad image sehingga keputusan pembelian bisa meningkat.

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. Berdasarkan hasil analisis deskriptif label halal peneliti menyarankan agar produk smethic memiliki label halal pada kemasan agar para konsumen percaya bahwa produk tersebut aman.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjangkau cakupan Lokasi yang lebih luas sehingga hasil penelitiannya dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku konsumen produk Somethinc untuk wilayah yang lebih luas.





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

- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122–145.
- Anggraeni, W. A., Sampe, F., Alfonsius, A., Setiawan, R., Susilawati, W., Ende, E., ... Listiawati, L. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 359–369. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.21052>
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk SMK/MAK Kelas XII*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *JIRM: Jurnal Ilmiah dan Riset Manajemen*, 5(3).
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding & Re-Branding*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Daryanto, & Setyabudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Diab, B. (2015). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Elfri, N., Tumbel, A., & Rotinsulu, J. J. (2014). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengaruhnya Terhadap Kesetiaan Merek Fried Chicken (KFC) Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 2(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.

- Hirmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Cengage.
- Hanjaya, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte. *PERFORMA*, 1(2), 181–190. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i2.140>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Indraari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jalil, S. K. A. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal di Kuala Tungkal. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 21–43.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Bukit Serele Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14 ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen* (14 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9 ed.). Jakarta: Erlangga. Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.



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.

- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2016). Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*, 23(2).
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.309>
- Meutia, K. I., & Husada, C. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 119–126. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.246>
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Semarang: Epress Digimedia.
- Nurchayyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student In Bandung. *Business and Management*, 6(1), 21–31.
- Pratama, F., & Suwanto, S. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 505–520.
- Pratama, R., & Iswati. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Supermarket Super Indo Kenjeran Surabaya. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(5), 233–254. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i5.1199>
- Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus pada Pengguna Layanan Shopee Food yang Berdomisili di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1).
- Putra, E. (2016). *Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap (Studi Kasus Kelurahan Cinta Damai Medan Helvetia)*. Skripsi. Universitas Medan Area.



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.

- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(8), 1–16.
- Rahmawati, S. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Demak)*. Skripsi. Universitas Semarang.
- Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Suci Martasari, S., & Ganesha, T. P. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Thrift Store di Instagram. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMANd)*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i1.140>
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77.
- Sambo, E., Sunday, U. I., Mary, A. M., & John, F. (2022). *Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. Nigeria: Department of Business Administration.
- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2018). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 5(1), 26–31. <https://doi.org/10.37676/professional.v5i1.709>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(6),

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.

947–967.

<https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i6.471>

- Ijptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ijptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Ijptono, F., & Anastasia, D. (2016). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, W. B. (2013). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)*. Skripsi. UIN Sunan Kalijaga.
- Wadi, M. H., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Wibisono, G. R., & Waloejo, H. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 195–201. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24114>
- Widodo, T. (2018). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wijanarko, R. O. (2018). Evaluasi Penentuan Kualitas Produk dan Harga yang Menarik Minat Beli Konsumen Happy Baby. *PERFORMA*, 2(5), 651–660. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i5.599>
- Yunita, Y., & Elihami, E. (2021). Pembelajaran Jarak Jauh dengan Media E-Learning: Diskursus melalui Problem Solving di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 2(1), 133–146.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Pengaruh kualitas produk, citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen variabel intervening pada pengguna produk skincare somethic di kecamatan rumbai kota pekanbaru

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yth Responden, perkenalkan saya Noviani Precilla mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul “ Pengaruh kualitas produk, citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen variabel intervening pada pengguna produk skincare somethic di kecamatan rumbai kota pekanbaru”, saya bermaksud untuk meminta kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (angket) ini. Atas ketersediaannya dan kerjasamanya, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

BAGIAN 1 : DATA RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (√)

1. Jenis kelamin ?

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

2. Berapa usia anda saat ini?

☐ 12 - 17 tahun

☐ 18 – 25 tahun

☐ 26 - 35 tahun

☐ > 35 tahun



3. Pendapatan

- ☐ 1.000.000
- ☐ 1.000.000 - 2.000.000
- ☐ 2.000.000 – 3.000.000
- ☐ 3.000.000

4. Apa pekerjaan anda saat ini?

- ☐ Pelajar / Mahasiswa
- ☐ Wirausaha
- ☐ Karyawan
- ☐ Ibu rumah tangga
- ☐ Polisi/TNI
- ☐ Lainnya

5. Sudah berapa lama menggunakan skincare somethic ?

- ☐ > 1 bulan
- ☐ – 3 tahun
- ☐ – 6 tahun

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



BAGIAN 2 : CARA PENGISIAN

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pertanyaan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan

2. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut anda dan berikan tanda (✓)

3. Jika terjadi kesalahan pengisian, berikan tanda (x) pada jawaban yang salah tersebut

Keterangan :

1. SS = Sangat Setuju (5)
2. S = Setuju (4)
3. N = Netral (3)
4. TS = Tidak Setuju (2)
5. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kinerja						
	Produk skincare somethic memiliki kualitas yang bagus sesuai dengan fungsinya					
	Efek produk skincare Somethinc memiliki kualitas kinerja lebih cepat dari pada produk skincare lain					
Keandalan						
	Skincare somethic memiliki kelebihan dalam merawat wajah konsumen					
	Produk skincare somethic yang di jual tidak mengalami kerusakan saat melakukan pembelian.					
Keamanan						
	produk skincare somethic mengandung komposisi bahan dasar alami					
	Varian produk skincare Somethinc lebih memiliki banyak manfaat dalam mencerahkan kulit konsumen					
Daya Tahan						
7	produk Skin care somethic mampu menjaga produk tetap steril sehingga keawetan serta daya tahan produk terjamin.					
8	Rentang waktu kadaluarsa produk skincare Somethinc relatif lama sehingga mampu digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama					
Kesesuaian						
9	produk skincare somethic disesuaikan berdasarkan jenis kulit serta kebutuhan konsumen					
10	Spesifikasi produk skincare Somethinc sesuai dengan label pada kemasan produknya					

Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Pengetahuan (Recognition)						
1	Logo produk skincare somethic mudah di kenali.					
2	Saya mengetahui produk skincare somethic dengan baik.					
Reputasi (Reputation)						
3	Produk skincare somethic merupakan produk yang aman untuk di gunakan.					
4	Produk skincare somethic memiliki produk yang berkualitas					
Daya tarik (Affinity)						
5	Produk skincare somethic memiliki banyak varian produk.					
6	Kemasan produk skincare somethic berwarna cerah menarik perhatian saya.					
Kesetiaan (Loyalty)						
7	Saya merasa produk skincare somethic, produk yang paling bagus dibandingkan produk kecantikan lainnya.					
8	Saya akan terus menggunakan produk skincare somethic					

Label Halal (X3)

No	Pertanyaan	Alternatif pertanyaan				
		SS	S	N	TS	STS
Gambar						
1	Saya mengetahui gambar dari label halal yang dikeluarkan oleh MUI Indonesia pada produk skincare somethic.					
2	Gambar label halal sangat mudah dikenali.					
Tulisan						
3	Saya dapat membaca dengan jelas tulisan halal yang ada pada kemasan produk skincare somethic					
4	Adanya tulisan halal yang terdapat pada gambar logo halal dapat membantu saya untuk mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian produk skincare somethic.					
Kombinasi gambar dan tulisan kombinasi						
5	Saya mengetahui kombinasi gambar dan tulisan pada label halal yang dikeluarkan oleh MUI Indonesia.					
6	Adanya label halal menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk skincare somethic sebelum melakukan pembelian.					
Menempel pada kemasan						
7	Label halal yang menempel pada kemasan produk skincare somethic dapat dengan mudah dilihat keberadaannya.					
8	Saya yakin akan kehalalan produk skincare somethic karena terdapat label halal yang menempel pada kemasan produknya.					

Keputusan Pembelian (Z)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Pilihan Produk						
1	Produk skincare somethic memiliki produk yang sesuai dengan apa yang saya butuhkan .					
2	Saya memutuskan pembelian produk skincare somethic karena memiliki banyak varian produk.					
Pilihan Merek						
3	Saya menggunakan produk skincare somethic karena merek yang populer.					
4	Saya menggunakan produk skincare somethic karena saya percaya memiliki manfaat yang lebih bagus untuk kulit saya dari merek lain.					
Pilihan Penyalur						
5	Saya melakukan keputusan pembelian produk skincare somethic pada penyalur yang menjual produk resmi.					
6	Saya melakukan keputusan pembelian pada produk skincare somethic karena sangat mudah untuk didapat.					
Waktu Pembelian						
7	Saya melakukan keputusan pembelian produk skincare somethic pada saat ada potongan harga.					
8	Saya melakukan keputusan pembelian disaat produk skincare somethic yang saya gunakan sudah mulai habis.					
Jumlah Pembelian						
9	Saya melakukan keputusan pembelian produk skincare somethic sesuai dengan yang di butuhkan oleh kulit saya saja.					
10	Saya melakukan keputusan pembelian produk skincare somethic sesuai dengan jumlah produk yang saya inginkan .					

Keputusan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	Alternative Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Pembelian ulang						
1	Saya berminat membeli produk skincare somethic karena harga yang ditawarkan memuaskan					
2	Saya melakukan pembelian ulang skincare somethic di social media					
Memberikan referensi						
3	Saya bersedia merekomendasikan produk somethic kepada orang lain karna memang produk somethic membuat kepuasan.					
4	Menyarankan kerabat untuk membeli produk skincare somethic yang ditawarkan karena manfaat yang didapat setelah menggunakan produk skincare somethic tersebut					



Penolakan produk pesaing

51.	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Saya merasa puas karena kualitas produk terpenuhi setelah menggunakan produk skincare somethic sehingga saya tidak berpindah ke produk yang lain					
		Saya Menjadikan skincare somethic Sebagai Prioritas Utama digunakan tidak dengan produk yang lain					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

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



Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner Penelitian

Jumlah responden = 100 orang

- a. Pengutipan 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KUALITAS PRODUK									
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
5	3	3	2	2	3	3	3	3	2
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	3	3	3	4	4	3	3	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
5	3	3	3	3	3	3	3	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	2	2	3	2	3	2	1	3	3
5	3	3	2	2	3	2	2	3	3
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	3	3	4	3	3	3	3
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	2	2	4	2	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
5	3	2	2	2	2	3	3	2	3
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	3	2	2	2	3	2	2	2	3
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	5	3	5	5	5	2	5	2
5	4	4	3	4	3	3	3	3	4
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5

CITRA MEREK								
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
5	5	4	5	4	5	4	4	36
2	2	3	2	3	2	3	3	20
4	4	4	4	5	4	5	5	35
5	5	4	4	4	5	5	5	37
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	4	5	4	5	5	5	36
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	4	5	4	5	4	4	4	35
3	3	4	3	4	4	3	4	28
4	5	5	5	4	4	5	4	36
5	5	4	5	5	5	5	4	38
3	3	3	2	3	3	3	3	23
5	5	5	4	4	5	4	5	37
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	5	5	5	4	4	4	5	36
1	3	2	3	3	3	2	3	20
4	3	3	3	3	3	4	3	26
3	2	3	2	2	3	3	3	21
4	4	5	4	5	5	4	4	35
4	4	5	4	4	5	5	4	35
5	5	4	4	4	5	5	5	37
5	5	5	4	4	5	4	4	36
5	4	5	5	5	5	4	5	38
3	3	4	4	3	3	4	3	27
5	4	5	5	4	4	4	5	36
4	5	4	5	5	4	4	4	35
4	5	4	4	5	4	4	5	35
5	2	3	2	4	4	2	4	26



LABEL HALAL								
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
2	3	1	3	3	2	3	3	20
5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	4	5	5	5	5	5	4	37
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	4	5	5	5	4	5	5	37
4	4	4	4	5	5	4	5	35
4	5	4	5	4	4	5	4	35
5	5	4	5	4	4	4	4	35
3	4	3	4	4	4	3	3	28
5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	5	5	4	5	5	4	4	36
5	4	5	5	4	4	4	5	36
5	5	5	4	5	4	4	5	37
5	5	5	5	4	4	5	4	37
4	4	5	5	5	4	5	4	36
5	4	5	5	4	5	5	4	37
4	5	5	4	5	5	5	4	37
3	3	2	3	3	2	2	2	20
3	3	1	3	1	2	3	2	18
4	5	5	4	4	4	5	5	36
5	4	4	5	5	4	5	5	37
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	5	5	5	4	5	5	37
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	5	5	4	5	5	4	5	37
2	4	2	3	5	3	4	2	25
5	5	4	4	5	4	5	5	37
2	5	2	3	4	4	2	4	26
3	2	3	3	2	3	3	3	22
4	4	4	5	5	4	4	4	34
3	3	3	2	2	2	3	3	21
4	4	5	4	4	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	4	5	4	4	5	4	36
5	4	5	5	4	5	4	5	37
5	5	4	5	4	4	4	5	36
4	5	5	4	5	5	5	5	38
5	5	4	4	5	5	5	4	37
5	5	5	4	5	4	5	5	38

KEPUTUSAN PEMBELIAN								
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9
3	3	3	4	3	4	4	4	4
3	2	3	2	2	3	3	3	2
5	5	4	5	5	4	5	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4
5	2	3	5	3	3	4	2	5
3	4	3	3	3	3	4	4	3
5	5	4	4	5	5	5	5	5
2	2	1	3	1	2	2	3	2
3	2	2	3	2	2	3	2	2
4	4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5
3	1	3	2	2	3	3	1	1
4	3	3	4	4	3	4	3	4
3	2	2	3	2	3	2	2	2
1	3	2	1	2	3	2	2	3
5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	5
5	3	4	2	3	3	4	3	3
4	5	5	4	5	5	4	4	4
5	2	2	5	2	2	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4
2	4	2	2	4	5	2	3	5
5	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4	5	5
2	2	3	2	2	3	2	2	3
4	4	4	4	3	4	3	3	3
4	2	3	4	5	2	4	5	3
4	4	4	3	3	3	4	3	3
5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	3	4	3	4	4	3	3	3
4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4

- a. Pengutipan 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEPUASAN KONSUMEN						
X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5
3	1	3	2	1	1	11
3	3	3	3	2	3	17
5	5	5	5	4	5	29
2	4	2	4	5	2	19
5	5	5	4	4	5	28
4	5	5	5	4	5	28
4	5	4	4	5	4	26
5	5	4	4	5	5	28
3	2	3	5	5	5	23
4	5	2	4	2	5	22
5	5	4	5	5	4	28
2	2	2	1	1	2	10
2	2	2	3	3	3	15
5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	5	4	4	26
4	5	5	5	4	4	27
1	1	3	3	1	2	11
4	3	2	4	4	2	19
2	3	3	2	3	2	15
1	1	3	2	2	1	10
5	4	5	4	4	5	27
4	4	4	5	5	4	26
4	5	4	5	4	5	27
5	4	5	5	5	4	28
2	5	2	3	3	4	19
5	4	4	4	4	4	25
3	4	4	2	4	3	20
4	5	5	5	4	4	27
4	5	3	2	3	4	21
2	3	2	3	3	3	16
5	5	4	4	5	5	28
3	2	2	3	2	3	15
2	1	3	1	2	2	11
2	4	2	4	5	5	22
4	3	2	5	3	5	22
5	5	4	5	4	4	27
3	4	4	5	4	2	22
4	4	4	4	4	5	25
3	2	2	3	2	2	14

Lampiran 3. Hasil Output SEM PLS

OUTER LOADINGS

	Citra Merek (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Produk (X1)	Label Halal (X3)
X1.1				0.83	
X1.10				0.742	
X1.2				0.713	
X1.3				0.755	
X1.4				0.78	
X1.5				0.833	
X1.6				0.75	
X1.7				0.822	
X1.8				0.78	
X1.9				0.822	
X2.1	0.76				
X2.2	0.796				
X2.3	0.817				
X2.4	0.806				
X2.5	0.772				
X2.6	0.816				
X2.7	0.753				
X2.8	0.775				
X3.1					0.758
X3.2					0.786
X3.3					0.805
X3.4					0.725
X3.5					0.784
X3.6					0.812
X3.7					0.719
X3.8					0.808
Y.1		0.813			
Y.2		0.774			
Y.3		0.825			
Y.4		0.781			
Y.5		0.78			
Y.6		0.797			
Z.1			0.77		

CROSS LOADINGS

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek (X2)	0.912	0.916	0.929	0.619
Kepuasan Konsumen (Y)	0.884	0.885	0.912	0.632
Keputusan Pembelian (Z)	0.929	0.93	0.94	0.612
Kualitas Produk (X1)	0.93	0.935	0.941	0.614
Label Halal (X3)	0.905	0.91	0.923	0.601



Discriminant validity

	Citra Merek	Kepuasan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Produk (X1)	Label Halal (X3)
X1.1	0.001	0.361	0.325	0.83	0.046
X1.10	0.11	0.355	0.445	0.742	0.103
X1.2	0.032	0.288	0.302	0.713	-0.017
X1.3	0.075	0.397	0.368	0.755	0.15
X1.4	0.032	0.398	0.329	0.78	0.174
X1.5	0.087	0.474	0.419	0.833	0.233
X1.6	-0.088	0.357	0.324	0.75	0.259
X1.7	0.014	0.382	0.403	0.822	0.084
X1.8	0.06	0.484	0.463	0.78	0.146
X1.9	0.031	0.375	0.339	0.822	0.12
X2.1	0.76	0.382	0.318	0.18	0.038
X2.2	0.796	0.344	0.324	0.001	0.089
X2.3	0.817	0.456	0.379	0.039	0.084
X2.4	0.806	0.402	0.42	0.027	0.174
X2.5	0.772	0.326	0.271	-0.01	0.034
X2.6	0.816	0.378	0.298	0.1	0.085
X2.7	0.753	0.373	0.366	0.028	0.201
X2.8	0.775	0.43	0.301	-0.051	0.145
X3.1	0.044	0.403	0.256	0.037	0.758
X3.2	0.101	0.45	0.34	0.113	0.786
X3.3	0.048	0.438	0.344	0.112	0.805
X3.4	0.064	0.342	0.25	0.147	0.725
X3.5	0.144	0.49	0.387	0.164	0.784
X3.6	0.122	0.437	0.381	0.06	0.812
X3.7	0.173	0.438	0.414	0.216	0.719
X3.8	0.134	0.486	0.426	0.189	0.808
Y.1	0.411	0.813	0.679	0.378	0.446
Y.2	0.355	0.774	0.562	0.383	0.406
Y.3	0.465	0.825	0.652	0.473	0.437
Y.4	0.394	0.781	0.594	0.275	0.554
Y.5	0.326	0.78	0.64	0.457	0.408
Y.6	0.403	0.797	0.588	0.421	0.457
Z.1	0.242	0.621	0.77	0.308	0.41
Z.10	0.37	0.596	0.814	0.344	0.367
Z.2	0.35	0.555	0.816	0.433	0.339
Z.3	0.295	0.58	0.778	0.291	0.409

a. Pengutipan 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.