



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik 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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**Disusun Oleh:**

**MUHAMMAD WAHYU RAMADHAN**  
**(12170111230)**

**KONSENTRASI PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2025**



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

# **PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FACE WASH KAHF (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S.M.)*

*Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial*

*Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



**Disusun Oleh:**

**MUHAMMAD WAHYU RAMADHAN**

**(12170111230)**

**KONSENTRASI PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2025**



UN 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 dan penyelesaian tugas akhir.
  - 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**

Waktu	: Muhammad Wahyu Ramadhan
Waktu	: 12170111230
Konsentrasi	: Pemasaran
Program Studi	: S1 Manajemen
Pakultas	: Ekonomi & Ilmu Sosial
Semester	: IX (Sembilan)
Judul	: PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FACE WASH KAHF (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU)

**DISETUJI OLEH  
DOSEN PEMBIMBING**

Muhamad Rachmadi, S.E.,M.M.  
NIP. 19690505 202321 1 005

**MENGETAHUI**

**KETUA PRODI  
S1 MANAJEMEN**

Susnaningsih Mu'at, S.E., M.M., Ph.D  
NIP. 19730909 200604 2 001



Miftah,S.E.,M.M.Ak.  
NIP. 19740412 200604 2 002

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau



UN 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.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

nama : Muhammad Wahyu Ramadhan  
NIM : 12170111230  
Jurusan : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Face Wash* Kahf (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)  
Tanggal Ujian : 10 Desember 2025

**Tim Penguji**

Ketua

Ferizal Rachmad, S.E., M.M.  
NIP. 19750216 201411 1 001

Sekretaris

Diana Eravia, S.E., M.Si  
NIP. 19730106 200701 2 013

Penguji I

Dr. Dony Martias, S.E., M.M.  
NIP. 19760306 200710 1 004

Penguji II

Muhamad Rachmadi, S.E., M.M.  
NIP. 19690505 202321 1 005



Lampiran Surat :  
1. Nomor : Nomor 25/2022  
2. Tanggal :

©

Hak

ipta

Dilindungi

hak

ilm

UIN

Suska

Riau

©

Hak

cipta

milik

UIN

Suska

Riau

## SURAT PERNYATAAN

daya yang bertanda tangan dibawah ini:

: Muhammad Wahyu Ramadhan

: 12170111230

: Pekanbaru, 22 November 2002

: Ekonomi dan Ilmu Sosial

: Managemen

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

Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Face Wash Katif (Studi Kasus Pada Masgarawat Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

Semua kutipan pada karya tulisa saya ini sudah disebutkan sumbernya.

Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.

Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya\*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 16 Desember 2025



Muhammad Wahyu Ramadhan  
NIM. 12170111230



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## ABSTRAK

### PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN *LABEL HALAL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *FACE WASH KAHF* (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU)

OLEH:

**MUHAMMAD WAHYU RAMADHAN**

**12170111230**

Kahf merupakan produk *skincare* lokal di Indonesia yang diminati oleh kalangan remaja hingga dewasa. Kahf terus melakukan inovasi, tidak hanya dalam kategori *skincare*, tetapi juga merambah ke produk *bodycare* dan *faciel*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Label Halal* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Face Wash Kahf*. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Tuah Madani yang pernah melakukan pembelian produk *Face Wash Kahf*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Label Halal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Label Halal* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Face Wash Kahf*.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Label Halal*, dan Keputusan Pembelian



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## ***ABSTRACT***

### ***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, AND HALAL LABEL ON THE DECISION TO PURCHASE OF KAHF FACE WASH PRODUCTS (CASE STUDY ON THE PUBLIC TUAH MADANI DISTRICT, PEKANBARU CITY)***

***By:***

**MUHAMMAD WAHYU RAMADHAN**

***12170111230***

Kahf is a local skincare product in Indonesia that is popular among teenagers and adults. Kahf continues to innovate, not only in the skincare category, but also in bodycare and facial products. This study aims to determine the influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Halal Label on Purchasing Decisions for Kahf Face Wash Products. The population in this study were people in Tuah Madani District who had purchased Kahf Face Wash products. The sample in this study amounted to 96 respondents selected using a purposive sampling method. The data collection technique used a questionnaire distributed to respondents. Data analysis used was quantitative with multiple linear regression methods. Based on the results of this study, it shows that Brand Image and Halal Label have a positive and significant effect on purchasing decisions, while Brand Ambassador does not have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the variables Brand Ambassador, Brand Image, and Halal Label have a significant effect on purchasing decisions for Kahf Face Wash products.

**Keywords:** *Brand Ambassador, Brand Image, Halal Label, and Purchase Decisions*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## KATA PENGANTAR



**Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, segala puji syukur kepada Allah SWT atas semua nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya kepada penulis, baik nikmat kecukupan, dan kesenangan serta wujud doa. Shalawat beriring salam kepada Nabi Besar Muhammad Saw, sehingga dengan melalui semua itu penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Face Wash Kahf (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru”**. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan Studi Program Sarjana Manajemen (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus kepada kedua Orang Tua tercinta dan tersayang, yaitu Ayahanda **Menharlis** dan Ibunda **Widra Dewita**. Terima kasih kepada kedua orang tua yang telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas cinta, doa yang tak pernah putus, serta pengorbanan yang tidak ternilai yang telah menjadi semangat dan inspirasi dalam setiap langkah penulis. Tanpa kasih sayang, dukungan moral, dan materi yang kalian berikan, pencapaian ini tidak akan pernah terwujud. Terima kasih juga kepada kakak saya **Siska Putri Sari, S.E.** dan adik saya **Muhammad Farel** 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.

telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis. Selama penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Hj. Leny Nofianti, MS, S.E., M.Si, Ak.,CA selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.
2. Ibu Dr. Desrir Miftah, SE, M.M., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Nurlasera, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Khairil Henry, S.E., M.Si., Ak selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Mustiqowati Ummul F, S.Pd., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Susnaningsih Mu'at, S.E, M.M. Ph.D selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Fitri Hidayati, SE, MM, selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak M. Rachmadi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan, masukan, serta

**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.

sumbangan pikiran kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.

9. Ibu Roza Linda, S.E., M.M selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan nasehat dan bantuan selama menjalankan perkuliahan
10. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga dan bermanfaat kepada penulis selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang ada dalam proses ini yang sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi masing-masing, terimakasih untuk waktu dan semangat bersama.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi suatu karya tulis yang bermanfaat bagi penulis sendiri, pembaca dan bidang pendidikan umumnya.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Pekanbaru, November 2025

Penulis

**Muhammad Wahyu Ramadhan**

**12170111230**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
2.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Fungsi Pemasaran.....	14
2.2 Perilaku Konsumen .....	15
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	15
2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
2.3 Keputusan Pembelian.....	19
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian .....	19
2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	21
2.3.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	26
2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	27
2.4 Brand Ambassador .....	30
2.4.1 Definisi Brand Ambassador .....	30
2.4.2 Fungsi Dan Manfaat Brand Ambassador .....	31
2.4.3 Faktor-faktor- Brand Ambassador.....	31

**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.

2.4.4 Indikator Brand Ambassador.....	31
2.5 Brand Image .....	34
2.5.1 Definisi Brand Image .....	34
2.5.2 Faktor-faktor Brand Image .....	36
2.5.3 Indikator Brand Image.....	36
2.6 Label halal.....	38
2.6.1 . Definisi Label Halal .....	38
2.6.2 . Landasan Hukum Pencantuman Label halal .....	39
2.6.3 . Manfaat label Halal .....	41
2.6.4 . Mekanisme Label halal.....	42
2.6.5 . Faktor-faktor Label Halal .....	44
2.6.6 . Indikator Label Halal.....	44
2.7 Pandangan islam Terkait Variabel Yang Diteliti .....	45
2.8 Penelitian Terdahulu .....	47
2.9 Variabel Penelitian .....	51
2.10 Pengaruh Antar Variabel.....	52
2.10.1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian .....	52
2.10.2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian .....	53
2.10.3. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian .....	54
2.11 Pengembangan Hipotesis .....	55
2.12 Kerangka Pemikiran.....	56
2.13 Definisi Operasional Variabel.....	58
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>61</b>
3.1 Metode Penelitian.....	61
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	62
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	62
3.3.1 Jenis Data.....	62
3.3.2 Sumber Data .....	62
3.4 Populasi dan Sampel .....	63
3.4.1 Populasi .....	63
3.4.2 Sampel .....	63
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.6 Teknik Analisis Data dan Skala Pengukuran .....	65
3.6.1. Teknik Analisi Data.....	65
3.6.2. Skala Pengukuran Data.....	66
3.7 Uji Kualitas Data.....	67

**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.

3.7.1 Uji validitas .....	67
3.7.2 Uji reabilitas .....	68
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	68
3.8.1 Uji Normalitas .....	68
3.8.2 Uji Multikolinieritas .....	69
3.8.3 Uji Heterokedastisitas .....	69
3.9 Uji Regresi Linier Berganda .....	69
3.10 Uji Hipotesis .....	70
3.10.1 Uji T (Uji Parsial) .....	70
3.10.2 Uji F (Uji Simultan) .....	71
3.11 Uji Koefisien Determinasi .....	72
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>74</b>
4.1 Profil Perusahaan .....	74
4.1.1 Sejarah Singkat perusahaan Kahf .....	74
4.1.2 Visi-misi Kahf .....	75
4.1.3 Varian Face Wash kahf .....	76
4.2 Profil Kecamatan Tuah Madani .....	76
4.2.1 Sejarah Kecamatan Tuah Madani .....	76
4.2.2 Kondisi Geografis .....	77
4.2.3 Kondisi Demografi .....	78
4.2.4 Struktur Kecamatan Tuah Madani .....	80
<b>BAB V HASIL PENELIOTIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>81</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	81
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	81
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	82
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	83
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Membeli Produk Daviena Per 3Bulan .....	84
5.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	84
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	85
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Brand Ambassador (X1) .....	86
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (X2) .....	87
5.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Label Halal (X3) .....	88
5.3 Uji Kualitas Data .....	89
5.3.1 Uji Validitas .....	89
5.3.2 Uji Reabilitas .....	90
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	91
5.4.1 Uji Normalitas .....	91
5.4.2 Uji Multikolinieritas .....	92

**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.

5.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	93
5.5 Uji Regresi Linier Berganda .....	93
5.6 Uji Hipotesis .....	95
5.6.1 Uji T (Uji Parsial).....	95
5.6.2 Uji F (Uji Simultan) .....	97
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi.....	98
5.7 Pembahasan.....	100
5.7.1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian .....	100
5.7.2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian .....	101
5.7.3. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian .....	102
5.7.4. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian .....	103
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>105</b>
6.1 Kesimpulan .....	105
6.2 Saran.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>

**LAMPIRAN**

UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR TABEL

	46
	58
	67
	74
	80
	82
	83
	84
	85
	86
	87
	88
	89
	90
	91
	92
	93
	94
	95
	97
	99
	100

### 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.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Data laki-laki Pemakai Face Wash diIndonesia .....	2
Gambar 1.2:7 Brand Face Wash Yang Merajai Pasar .....	4
Gambar 1.3: Data Penjualan Face Wash Kahf Tahun 2020-2022 .....	6
Gambar 2.1: Proses Pengambilan Keputusan .....	25
Gambar 2.2: Kerangka Pemikiran .....	57
Gambar 4.1: Struktur Organisasi Kecamatan Tuah Madani .....	81



**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 LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 : Tabel Tabulasi

Lampiran 4 : Uji Validitas

Lampiran 5 : Uji Reabilitas

Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 : Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 8 : Uji Hipotesis



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**

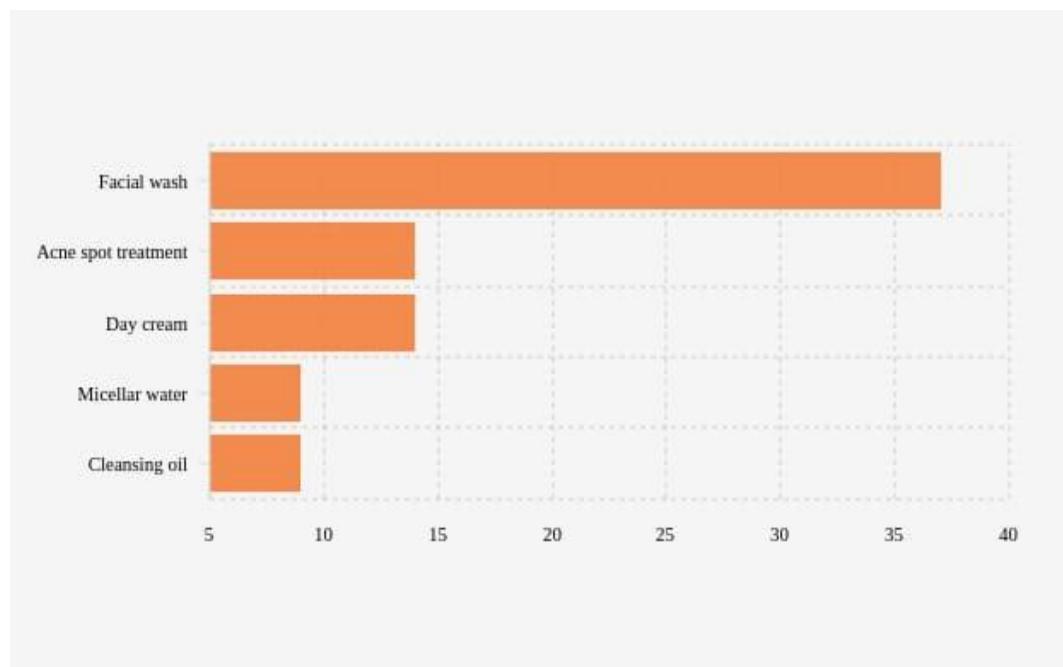
Di era digital saat ini, perawatan kulit telah menjadi topik utama dalam industri kecantikan. Industri kecantikan di Indonesia berkembang pesat oleh karena itu penjualan produk perawatan kulit megalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, hal ini dibuktikan melalui data dari kemenko perekonomian yang menunjukkan pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor dimana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* tercatat mencapai USD 770,8 juta. Dengan komposisi 95% industri kosmetik lokal merupakan Industri Kecil dan Menengah, industri ini tercatat mampu menyerap tenaga kerja sekitar 59.886 orang pada tahun 2022.

Fenomena metroseksual dan skincare merupakan evolusi gaya hidup modern, di mana perawatan diri menjadi bagian penting, bahkan bagi kaum pria. Skincare, yang dulunya dianggap hanya untuk wanita, kini semakin populer di kalangan pria, terutama pria metroseksual yang peduli dengan penampilan dan kesehatan kulit mereka.

**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 1.1 Data Laki-laki Pemakai Facial Wash di Indonesia**



*Sumber: databoks.katadata.co.id*

Dari gambar 1.1 di atas penggunaan produk perawatan wajah mulai meluas di kalangan laki-laki Indonesia. Survei menunjukkan sebanyak 68% laki-laki menggunakan produk perawatan wajah. Meski begitu, hanya 37% laki-laki yang menggunakan sabun cuci muka (*face wash*) tiap hari. Sabun cuci muka menjadi produk perawatan muka yang paling sering digunakan tiap hari oleh laki-laki. Setelahnya, adalah produk penghilang jerawat (*acne spot treatment*) yang digunakan oleh 14% responden laki-laki.

Skincare yakni kebutuhan mendasar bagi pria dan wanita. Dalam kesehariannya, wanita sering kali tidak dapat dipisahkan dari kosmetik, baik diakui atau tidak. Produk perawatan tubuh ini dipakai oleh mayoritas wanita sepanjang hari (Muangsal, 2019). Oleh sebab itu, seiring dengan tingginya beragamnya jenis kosmetik, pabrik dan perusahaan kosmetik wajib berinovasi untuk memastikan kepuasan konsumen dalam hal kualitas dan kelengkapan

**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, sehingga konsumen dapat membuat pilihan yang tepat.

Namun Seiring berkembangnya zaman, produk skincare terbesar dalam beragam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan dan ada yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Tingkat pengguna dan kesadaran masyarakat akan penggunaan produk skincare juga meningkat. Penampilan bukan lagi hanya untuk wanita, akan tetapi juga pria. Kaum pria mulai melihat kegiatan merawat kulit bukan lagi hal yang aneh, melainkan merupakan hal yang biasa demi memenuhi tuntutan hidup. Tuntutan hidup telah mengarahkan mereka untuk mulai semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan, terutama kulit, agar kaum pria terlihat lebih percaya diri dan berwibawa. Hal ini mendorong adanya kebutuhan skincare untuk kaum pria. Menyadari peluang tersebut, maka banyak perusahaan mulai memproduksi skincare khusus kaum pria.

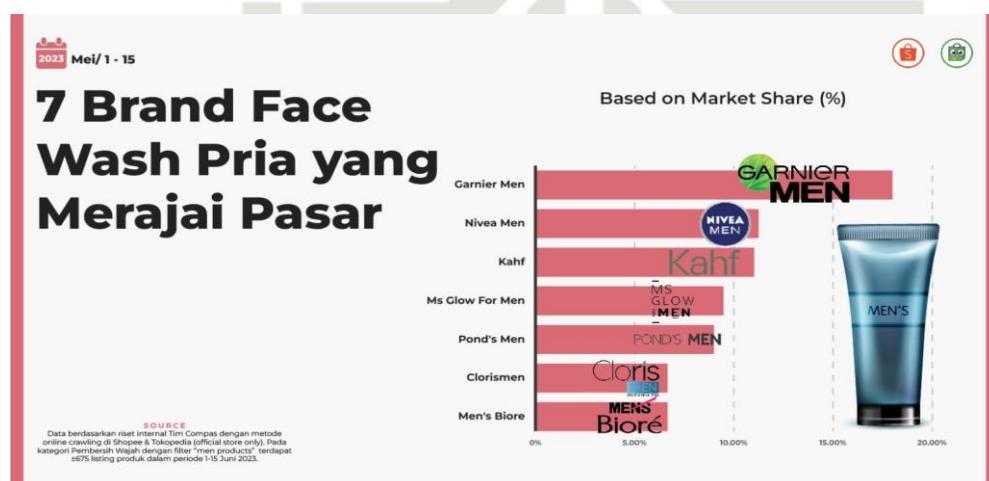
Menjawab kebutuhan pria masa kini berkaitan dengan perawatan kulit dan wajah, PT Paragon Technology and Innovation kembali berinovasi dengan meluncurkan produk terbarunya yakni Kahf. Kahf masih satu pabrik dengan Brand ternama yaitu wardah dan Emina hanya saja, target konsumennya berbeda. Karena kahf di peruntukan khusus pria dan secara keseluruhan Kahf menyasar pada pria remaja pelajar maupun dewasa. Sedangkan produk Wardah dan Emina itu lebih dominan diperuntukan wanita remaja pelajar maupun dewasa. Brand personal care pria dengan trobosan baru yang relevan dengan kebutuhan saat ini menghadirkan rangkaian produk halal, berkualitas dan terinspirasi dari alam untuk merawat kulit 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.

kebersihan diri. Tidak hanya itu saja Kahf juga hadir dengan kemasan yang menarik, karena targetnya untuk kaum muda, maka Kahf hadir dengan formula yang dibuat ringan, berteknologi HydroBalance yang dapat menjaga keseimbangan air pada kulit sehingga kulit terasa lebih lembap, sangat cocok menemani pria dalam setiap aktivitasnya.

**Gambar 1.2 : 7 Brand Face Wash Pria Yang Merajai Pasar 2023**



Sumber : [compas.co.id](http://compas.co.id)

Posisi ketiga diraih oleh merek dalam negri seperti Kahf, yang menjual 6.500 produk. *Brand* ini mencapai penjualan sebesar Rp352,7 juta, menyumbang 11,39% dari pangsa pasar. Kahf secara bertahap telah mengamankan posisinya di hati konsumen. Penawaran produk utama Kahf yakni Kahf Triple Action Oil and Comedo Defense Face Wash, 100 ml - Pembersih Wajah untuk Pria. Meskipun tidak disebutkan dalam judul merek, Kahf menggambarkan tiga kegunaan utama produk (pencuci muka, masker, dan eksfoliator) di dalam deskripsi produk. Penawaran multiguna ini juga mencakup hadiah gratis, diskon, dan sertifikat ritel (*Compas Data Market Insight*, 2023)

**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.

Fenomena ini menjadi keberhasilan kahf dalam menembus pasar produk perawatan pria yang kompetitif. Kahf berhasil menduduki posisi ketiga dalam top 7 brand facial wash yang merajai pasar di indonesia, berkat kualitas, kepercayaan, dan reputasi yang baik di mata pelanggan. Hal ini membuat konsumen cenderung melakukan pembelian kembali ketika mereka percaya akan kualitasnya. Kualitas suatu produk yang ditawarkan adalah indikator utama dalam pembelian. Pelanggan akan merasa senang menggunakan barang yang sesuai dengan harapan, sehingga membuat mereka mempromosikan produk ke banyak orang. Dalam hal ini, Ambassador, Brand Image, dan Label Halal juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Facial Wash Kahf di kalangan masyarakat.

Perawatan diri telah menjadi hal yang penting dalam masyarakat kontemporer, karena kulit dan fitur wajah membutuhkan perhatian. Kulit dan wajah dapat dengan cepat menjadi tidak bersemangat dan berkerut. Baru-baru ini, perawatan kulit pria, yang juga disebut sebagai Perawatan Pria, telah mengalami pertumbuhan yang substansial. Tahun 2021, penjualan barang kosmetik global mencapai angka USD 130,50 miliar dan diantisipasi untuk berkembang pada Laju Pertumbuhan Tahunan Majemuk (CAGR) sebesar 4,6% setiap tahun dari tahun 2022 hingga 2030 (Research and Market, 2022).

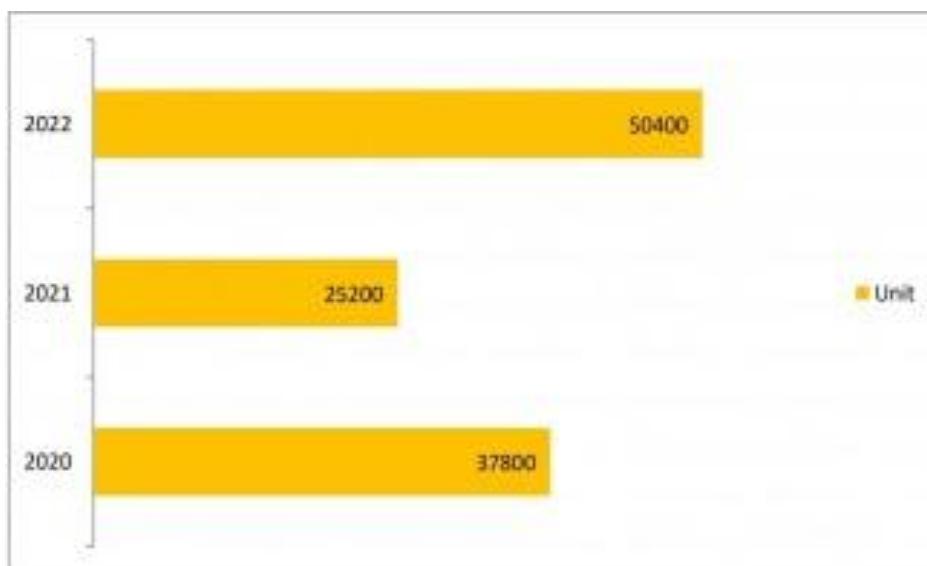
Tren perawatan diri mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia. Baik wanita maupun pria semakin memprioritaskan perawatan diri untuk meningkatkan daya tarik dan penampilan mereka secara keseluruhan. Pada tahun 2020, Indonesia merupakan pengguna kosmetik halal terbesar kedua di

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

antara lima besar dunia (databoks.katadata, 2020)

**Gambar 1.3 : Data penjualan Faciel Wash Kahf tahun 2020-2022**



Sumber : [compas.co.id](http://compas.co.id)

Berdasarkan data di atas, penjualan Kahf Face Wash mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, penjualan Kahf Face Wash mencapai 37.800 unit, menurun menjadi 25.200 unit pada tahun 2021, dan meningkat mencapai 50.400 unit pada tahun 2022. Pertumbuhan penjualan ini menunjukkan bahwa Kahf Facial Wash semakin diminati oleh masyarakat Indonesia walaupun terjadi penurunannya di tahun 2021.

Merek Kahf menggabungkan teknologi HydroBalance, yang didasarkan pada empat prinsip. Produk-produk ini dirancang untuk membersihkan, menghidrasi, menutrisi, dan merawat, dengan aroma alami yang indah. Kahf mencakup lima kategori produk yang berasal dari empat filosofi ini: pembersih wajah, pembersih rambut dan tubuh, Eau de Toilette (parfum), perawatan jenggot, dan deodoran. Ketekunan Kahf dalam proses penelitian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

produk telah memberikan hasil yang positif. Sabun wajah Kahf Oil and Acne Care sukses meraih pangsa pasar sebesar 2,4% (*Top 10 Brand, 2022*)

Keputusan pembelian menjadi tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi ,mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudia mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut

Brand Ambassador menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Public Figur yang biasanya disewa untuk dipromosikan Brand dari sebuah perusahaan dan perusahaan terlebih dahulu akan melakukan penilaian terhadap karakteristik Public Figure untuk menemukan Brand Ambassador yang sesuai dengan apa yang mereka mau. Di tingkat nasional, Ricky Harun dan Dimas Seto adalah salah satu brand ambassador utama Kahf. Di Tuah Madani, fenomena ini terasa kuat karena masyarakat di sana, yang dekat dengan lingkungan religius (UIN Suska Riau), mengasosiasikan Dimas Seto dengan citra pria Muslim yang ideal, rapi, santun, dan taat beribadah.

Brand Image juga menjadi salah satu aspek yang penting untuk di perhatikan dalam keputusan pembelian. memilih produk dari 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.

daripada kompetitor. Citra merek yang positif membangun kepercayaan dan keamanan dalam benak konsumen, memudahkan mereka untuk memilih produk dari merek tersebut daripada kompetitor. Merek dengan citra yang kuat membantu konsumen dalam membentuk identitas pribadi mereka. Banyak konsumen memilih produk berdasarkan apa yang mereka percaya merek tersebut mewakili, yang sesuai dengan nilai atau aspirasi pribadi mereka. Rand image Kahf di Tuah Madani menunjukkan bahwa citra merek yang koheren menggabungkan nilai religius, identitas maskulin yang modern, dan kualitas yang terpercaya berhasil menciptakan keterikatan emosional dan loyalitas konsumen yang kuat di wilayah tersebut.

Label Halal menjadi selanjutnya yang penting untuk di perhatikan dalam keputusan pembelian. Di Indonesia, label halal sangat penting bagi konsumen muslim untuk meyakinkan mereka akan status kehalalan produk tersebut. Ini bukan hanya tentang keyakinan, tetapi juga menjadi indikasi kualitas produk. Dengan demikian, label halal pada facial wash Kahf berperan penting dalam menarik konsumen Muslim, membangun kepercayaan, dan mendukung keputusan pembelian produk tersebut.

Terjadi pergeseran paradigma di mana pria, khususnya masyarakat di Tuah Madani, semakin sadar akan pentingnya perawatan diri (*grooming*). Mereka tidak lagi menganggap *skincare* sebagai sesuatu yang eksklusif untuk wanita. Kahf, dengan *branding* yang menekankan identitas "pria sejati" yang bersih dan rapi, berhasil mengisi ceruk pasar ini.

Tuah Madani memiliki populasi Muslim yang sangat dominan dan sadar

#### **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.

akan aspek kehalalan produk yang dikonsumsi atau digunakan. Fenomena ini didorong oleh. Kepercayaan dan Motivasi Berbasis Syariah, konsumen merasa lebih aman dan yakin menggunakan produk Kahf karena memiliki sertifikasi halal. Hal ini bukan sekadar tren, tetapi kebutuhan fundamental yang memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Branding Islami, kampanye pemasaran Kahf yang sering melibatkan tokoh publik Muslim inspiratif (seperti Ricky Harun dan Dimas Seto) memperkuat citra merek yang selaras dengan nilai-nilai religius masyarakat setempat.

Kecamatan Tuah Madani memiliki demografi konsumen yang berbeda dengan wilayah lain. Mahasiswa dari berbagai universitas di Pekanbaru yang melakukan penelitian di wilayah ini juga akan berpengaruh terhadap pilihan produk Kahf. Dengan adanya *brand ambassador* yang kredibel, Brand Image Kahf yang mengusung nilai modern dan sesuai dengan syariat, serta keharusan adanya label halal yang jelas, keputusan pembelian konsumen muslim di Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru dapat dipengaruhi oleh kombinasi ketiga faktor tersebut.

Berdasarkan penguraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Face Wash Kahf (Studi pada Masyarakat di Kecamatan Tuah Madani)”**

### **Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas yang dijelaskan secara singkat oleh penulis, maka muncul pertanyaan yang akan dijawab oleh penelitian ini ialah:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

1. Apakah Brand Ambassador mempengaruhi keputusan pembelian Face Wash Kahf di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?
2. Apakah Brand Image mempengaruhi keputusan pembelian Face Wash Kahf di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?
3. Apakah label halal mempengaruhi keputusan pembelian Face Wash Kahf di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?
4. Apakah brand ambassador, brand image, dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian Face Wash Kahf di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui variable brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui variable brand image mempengaruhi keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui variable label halal mempengaruhi keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui variable brand ambassador, brand image, dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

**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 adanya penelitian berikut ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam memperluas dan memperdalam wawasan di bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya tentang brand ambassador, brand image, dan label halal.

### 2. Manfaat Praktis

Studi ini mampu menghasilkan informasi yang bermanfaat dan memberikan rekomendasi terhadap brand Kahf untuk menilai efektivitas brand ambassador, brand image, dan label halal sehingga dapat meningkatkan peminat produk.

### 3. Manfaat akademis

Bagi peneliti berikutnya diharapkan mampu menyampaikan informasi kepada pihak-pihak yang berminat untuk meneliti topik masalah yang serupa di kemudian hari.

## **Sistematika Penulisan**

Dalam pembahasan atau studi pustaka pada proposal ini, isi penelitian akan diuraikan dalam tiga bab, yang dijelaskan sebagai berikut.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian. Bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran dasar terhadap permasalahan yang diangkat serta alasan dibutuhkannya penelitian ini.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengkaji penjelasan pendukung dan diuraikan berdasarkan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

referensi yang dianggap representatif dalam menjelaskan variabel yang diteliti. Pembahasan ini mencakup kerangka pikir yang diterapkan sebagai dasar dalam pengembangan hipotesis penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas terkait metode penelitian dilandaskan berdasarkan beberapa aspek, seperti lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, jenis data, sumber data, populasi dan sampel, metode analisis data, serta operasionalisasi variabel penelitian.

**BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum mengenai Face Wash Kahf dan lokasi penelitian dilakukan.

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai uraian hasil-hasil penelitian dari permasalahan yang terkait dengan beberapa variabel yang diteliti.

**BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi mengenai uraian singkat dari hasil penelitian yang dilakukan yang tercantum didalam sebuah kesimpulan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen pemasaran**

Menurut **Kotler & Keller (2016)** pemasaran merupakan suatu tahapan kemasyarakatan dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bermanfaat bagi orang lain.

Pemasaran, menurut **Amstrong dkk. (2018)** adalah usaha yang menguntungkan untuk menarik pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka. Pemasaran pertama kali muncul dalam bentuk konvensional yang sering dilihat di supermarket, jendela toko, majalah, radio, dan lainnya. Pemasar kemudian dapat menjadi bagian dari kehidupan pelanggan dengan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui jejaring sosial.

Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merancang, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

**(Kotler,2017)**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program 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.

dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (**Assauri, 2017**).

pemasaran didefinisikan sebagai suatu tugas organisasi dan kumpulan proses yang bermanfaat untuk membuat, mengkomunikasikan, dan serta memiliki kemampuan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan pelanggan dan perusahaan.

## 2.1.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran antara lain sebagai berikut (**Tjiptono & Diana, 2016**):

### 1. Bagi Perusahaan

Membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran serta memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan.

### 2. Bagi Konsumen

Memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan – pilihan tersebut, ketersediaan produk dilokasi dan virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian hingga purnabeli.

### 3. Masyarakat Luas

Pemasaran berkontribusi lewat aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Kontribusi ini bermanfaat bagi para stakeholder, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.

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.

**2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (**Sumarwan,2018:5**). Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang di perhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (**Schiffman dan Kanuk,2018**).

Perilaku konsumen adalah beberapa hal yang dijadikan dasar bagi individu dalam memutuskan pembelian melalui banyak pertimbangan, mulai dari harga, kualitas barang, kegunaan barang serta pertimbangan lainnya. Proses di dalam perilaku konsumen memiliki kaitan yang cukup erat dengan proses pembelian melalui aktivitas berupa pencarian, penelitian serta pengevaluasian produk (**Indrasari, 2019**).

Perilaku konsumen diartikan sebagai aktivitas seorang individu dalam proses pencarian, evaluasi, pemerolehan, pengkonsumsian dan penghentian dalam menggunakan barang atau jasa (**Razak, 2016**). Sumarwan (2019) menjelaskan apabila perilaku konsumen merupakan salah satu disiplin ilmu sosial melalui pemanfaatan metode riset yang berasal dari disiplin sosiologi, psikologi, ekonomi, serta antropologi dalam melakukan penelitian terhadap perilaku manusia sebagai konsumen. Riset perilaku konsumen terdiri dari tiga perspektif, yaitu perspektif

**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.

pengambilan keputusan, perspektif eksperiensial (pengalaman) dan perspektif pengaruh perilaku (**Nugraha et al., 2021**).

## 2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Lingkungan dimana konsumen berada merupakan lingkungan bersifat kompleks. Sehingga, perilaku mereka dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor meliputi pengaruh lingkungan, pengaruh individu dan pengaruh psikologis (Razak, 2016: 4 - 7).

### 1) Pengaruh Lingkungan

Lingkungan adalah faktor yang dapat mempengaruhi konsumen individu, keputusan pembelian dan pemasaran yang didalamnya berisi unsur-unsur yang terdapat diluar lingkungan individu. Faktor ini meliputi :

- a) Budaya Cerminan nilai, gagasan, simbol bahkan artefak lain yang memiliki makna dalam membantu individu berkomunikasi, penafsiran serta evaluasi sebagai bagian dari masyarakat. Budaya dikatakan sebagai konsepsi komprehensif dikarenakan mencakup hampir keseluruhan hal yang mempengaruhi preferensi manusia dalam mengambil keputusan serta bagaimana manusia memandang dunia dan sekitarnya.
- b) Kelas sosial Hierarki atau status sosial kelompok atau individu yang dibedakan melalui penghargaan dan prestise. Kelas sosial terbagi menjadi kelas atas, kelas menengah, kelas kerja, 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.

kelas bawah.

- c) Pengaruh pribadi Dimana orang-orang memiliki hubungan erat dengan orang lain sehingga dapat menjadi kelompok acuan komparatif dan berfungsi sebagai pemimpin opini.
  - d) Keluarga Merupakan kumpulan orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan atau adopsi yang tinggal secara bersama-sama.
  - e) Situasi Pengaruh yang ditimbulkan akibat faktor khusus, dapat berupa waktu atau tempat yang spesifik, biasanya tidak terdapat hubungan dengan karakteristik konsumen atau produk.
- 2) Faktor Individu Merupakan faktor yang menjadi sebab penggerak serta mempengaruhi perilaku, antara lain:
- a) Sumber daya konsumen Kemampuan konsumen yang dimiliki dalam setiap situasi pengambilan keputusan, bisa meliputi uang, waktu dan perhatian konsumen.
  - b) Motivasi dan keterlibatan Motivasi adalah predisposisi abadi yang memiliki peran dalam mengarahkan dan membangkitkan perilaku menuju tujuan tertentu, sedangkan keterlibatan yakni minat yang bangkit akibat adanya stimulus dalam situasi yang spesifik atau tingkat kepentingan pribadi yang dirasa.
  - c) Pengetahuan Informasi yang melekat pada ingatan konsumen sebagai bentuk penggambaran pengetahuan 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.

suatu produk, dapat berupa pengetahuan produk, pengetahuan penggunaan dan pengetahuan pembelian.

- d) Sikap Hasil keseluruhan evaluasi yang menjadikan seseorang menyampaikan respon secara konsisten terhadap objek atau alternatif yang ditawarkan, baik menguntungkan maupun merugikan.
- e) Kepribadian dan gaya hidup. Kepribadian adalah ciri kejiwaan yang berada di dalam diri seseorang sebagai bentuk cerminan bagaimana seseorang menentukan dan memberikan respon konsisten kepada lingkungan. Sedangkan gaya hidup adalah cara atau pola yang dipergunakan individu dalam menjalani hidup serta mengelola waktu dan uangnya.

3) Faktor Psikologis Faktor ini meliputi :

- a) Pengolahan informasi Berhubungan dengan proses bagaimana stimulan diterima, ditafsirkan, dan disimpan dalam ingatan serta bagaimana mendapatkannya kembali untuk kemudian digunakan. Pengelolaan informasi meliputi pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan serta retensi.
- b) Pembelajaran Pengetahuan, sikap dan perilaku dapat mengalami perubahan disebabkan adanya sebuah pengalaman. Teori ini menjadi dasar terciptanya pengembangan konsep periklanan sehingga dapat memberi pengaruh pada perilaku pembelian konsumen, khususnya pada proses penguatan yang mendorong

**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.

pembelian ulang serta menciptakan loyalitas terhadap merek (brand loyalty).

- c) Perubahan sikap dan perilaku Berhubungan dengan proses bagaimana sebuah sikap terbentuk, dimana sikap positif terhadap sebuah produk diberikan oleh seseorang ataupun sikap negatif konsumen terhadap produk lain serta perbedaan sikap yang terjadi antara orang tua dan anak muda dalam memandang sebuah produk.

## 2.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif (**Schiffman dan Kanuk, 2016:120**).

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mempunyai pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya membeli suatu barang atau jasa yang dalam hal ini tentunya menarik terkait keterkaitannya dengan kepercayaan, kualitas layanan, dan promosi alam keputusan pembelian.

Menurut **Tjiptono (2019)** Menyebutkan keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Keputusan pembelian adalah bagian dari 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 (**Kotler dan Armstrong,2016:177**). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan, proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (**Buchari Alma,2013:96**)

Keputusan yang harus dibuat sebelum melakukan pembelian adalah sesuatu yang dapat diterapkan oleh pelanggan untuk menimbulkan minat pembelian terhadap produk yang tepat dengan kebutuhan ataupun rasa keinginan dalam mencari informasi tentang produk tersebut. Setelah semua ini terpenuhi sesuai dengan apa yang diinginkan, Jadi pelanggan akan membeli barang tersebut (Syauqi & Putra, 2023).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang dibeli. (**Winasis et all., 2022**)

**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.

### 2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Aspek terbesar dalam keputusan dalam membeli meliputi kebudayaan sosial, psikologi, pembeli, dan faktor pribadi seseorang. Faktor-faktor ini dapat dikendalikan oleh produsen, namun tetap harus diperhitungkan dengan baik karena dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen (Indrasari, 2019:76):

#### 1. Faktor Budaya

Budaya memiliki dampak yang sangat besar., bahkan hingga ke aspek yang paling mendalam dalam keputusan pembelian. Budaya dan kelas sosial menjadi elemen penting dalam membentuk perilaku pembelian, karena faktor ini menentukan keinginan serta perilaku dasar 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.

Faktor budaya mencakup berbagai aspek seperti kebangsaan, komunitas etnis, ras, agama, dan lokasi geografis, sementara kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang hampir abadi. Berdasarkan sistem tertentu, di mana anggotanya memiliki nilai, perilaku, serta minat yang sama. Namun, kelompok sosial tidak selalu menggambarkan indikator spesifik.

## 2. Faktor Sosial

Di samping faktor sosial, seperti keluarga, aspek kebudayaan juga memengaruhi sikap konsumen, masyarakat, dan lingkungan sosial.

### a) Kelompok Acuan

Kelompok ini berasal dari individu-individu yang dapat memengaruhi sikap seseorang baik langsung atau tidak. Pengaruh tersebut dapat berpengaruh pada preferensi, opini, dan keputusan pembelian individu.

### b) Keluarga

Keluarga merupakan faktor utama yang membentuk orientasi perilaku seseorang. Anak cenderung mengadopsi sikap dan kebiasaan orang tua mereka, terutama dalam hal pembelian barang atau jasa. Perilaku konsumsi dalam keluarga sangat dipengaruhi oleh kebiasaan serta manfaat yang dirasakan dari suatu produk.

### c) Posisi dan kedudukan sosial

Setiap orang memiliki peran tertentu dalam masyarakat, 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.

dapat memengaruhi pola konsumsi mereka. Pengakuan sosial terhadap peran seseorang akan membentuk sikap seperti di kehidupan setiap hari, termasuk dalam keputusan pembelian.

### 3. Faktor pribadi

Faktor-faktor termasuk faktor usia, tahapan kehidupan, jenis pekerjaan, cara hidup, dan sifat pribadi seseorang memengaruhi keputusan dalam pembelian seseorang.

#### a) Usia Dan tahap perkembangan hidup

Usia konsumen berperan dalam menentukan produk yang mereka beli. Setiap tahap kehidupan memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga pola konsumsi akan bervariasi sebanding dengan usia dan kondisi perekonomian seseorang.

#### b) Pekerjaan

Pekerjaan individu berdampak pada keputusan pembelian. Pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan produk atau layanan yang dapat dijangkau dan dikonsumsi oleh seseorang.

#### c) Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan gambaran hidup yang berdasarkan aktivitas, opini, dan minatnya. Hal ini dapat memengaruhi preferensi terhadap merek, jenis produk, serta kebiasaan konsumsi seseorang.

**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.

**d) Kepribadian**

Kepribadian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang unik, yang dapat membentuk respons mereka terhadap lingkungan sekitar. Faktor ini berkontribusi dalam menentukan bagaimana seseorang memilih dan mengonsumsi suatu produk atau layanan secara konsisten.

**4. Faktor psikologis**

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat empat elemen psikologis mendasar, seperti pemahaman, stimulus, serta proses belajar, dan pandangan dan orientasi. Faktor-faktor ini berperan sebagai motif yang mendorong seseorang untuk mencapai tingkat kepuasan tertentu dalam pembelian.

Motivasi dalam konteks ini berhubungan dengan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Sementara itu, persepsi merupakan cara individu dalam menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman mengenai suatu produk atau layanan. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda, yang dapat berubah seiring waktu berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima.

**a) Motivasi**

Motivasi merupakan cara seseorang mendukung orang lain dalam melaksanakan suatu perbuatan, termasuk dalam proses pembelian. Motivasi dapat berasal dari dasar kebutuhan fisiologis, yaitu keperluan yang hadir akibat tekanan fisiologis,

**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.

seperti sensasi haus, lapar, atau ketidaknyamanan. Selain itu, ada juga kebutuhan psikogenis, yang muncul karena tekanan psikologis seperti merasa dihargai, rasa memiliki, atau pengakuan dari individu maupun kelompok.

b) Persepsi

Persepsi merupakan cara seseorang menilai dan menafsirkan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, serta harapan individu. Konsumen akan menunjukkan sikap tertentu terhadap suatu produk berdasarkan persepsi mereka, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

c) Pembelajaran

Pembelajaran terdiri dari terus tumbuh dan berubah seiring dengan informasi baru yang diperoleh. Sumber pembelajaran dapat berasal dari pengalaman pribadi, interaksi sosial, atau umpan balik dari orang lain. Melalui pengalaman dan informasi yang diterima, seseorang dapat membentuk pola pikir dan sikap yang memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan meruakan pola pikir definisi yang dimiliki seseorang tentang sesuatu produk atau layanan, yang didasarkan pada pengalaman, pengetahuan, maupun opini

**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.

pribadi.

### 2.3.3. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2017:204) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

**Gambar 2.1 : Proses pengambilan Keputusan**



#### 1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

#### 2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang di simpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang di dapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

**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) Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- c) Sumber umum : media masa dan organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

**3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)**

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu:

- a) Sifat-sifat produk, apa saja yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang di peroleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.

**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.

- e) Bagimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulkan keputusan untuk membeli, yaitu:

- a) Sikap orang lain : tetangga' teman' orang kepercayaan' keluarga' dll.
- b) Situasi tak terduga : harga' pendapatan keluarga, manfaat yang di harapkan
- c) Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tiak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan 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.

menyebarluaskan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

#### 2.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Winasis et al., 2022), ada beberapa aspek dalam sebuah keputusan pada pembelian, yakni berikut diantaranya:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan membeli barang sesuai kebutuhan mereka, yang memudahkan mereka menemukan barang yang mereka butuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Manfaat barang menjadi hal penting untuk keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan keuntungan yang jelas.

3. Ketetapan dalam membeli produk

Kualitas suatu barang akan meningkat berdasarkan harga yang dipasarkan dan sejalan dengan keinginan pelanggan.

4. Pembelian berulang

Konsumen yang nyaman dengan pelayanan dan pembayaran sebelumnya akan cenderung melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

#### 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 Brand Ambassador

### 2.4.1. Definisi Brand Ambassador

Brand ambassador (duta merek) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. (Lea-Greenwood,2018).

Brand ambassador adalah seseorang yang ditunjuk mewakilkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu dari suatu perusahaan. Adanya brand ambassador yaitu untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut.(Ivanov, 2021)

Brand ambassador yakni identitas produk dalam konteks komersial. Duta merek membantu perusahaan menjangkau publik dan mempelajari cara meningkatkan penjualan, kata Lea Greenwood. Duta merek dikatakan memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan produk karena keingintahuan konsumen yang terus-menerus meniru tindakan pahlawan mereka, yang pada gilirannya mendorong bisnis untuk mempekerjakan selebriti, olahragawan, atau tokoh masyarakat lainnya untuk mewakili produk mereka (Widhayanti, 2017).

Individu yang diandalkan oleh perusahaan untuk menjadi representatif dari produk tertentu disebut Brand ambassador. Tujuan utama dari memiliki duta merek adalah untuk membuat orang membeli barang dagangan perusahaan (Deci, 2021)

**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.

**2.4.2. Fungsi dan Manfaat Penggunaan Brand Ambassador**

Brand ambassador diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat dalam benak konsumen, sehingga konsumen berminat dan mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti juga bisa digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh karena itu tidak heran ketika produk yang di iklankan banyak menggunakan selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang di bidik (Royan,2024).

**2.4.3. Faktor-faktor Brand Ambassador**

Elemen-elemen Brand Ambassador Shimp menyatakan dalam Sagia (2018) bahwa ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan Brand Ambassador, dan faktor-faktor tersebut diurutkan berdasarkan tingkat kepentingannya:

- a) Kepercayaan - Pelanggan memiliki kecenderungan untuk percaya pada artis yang mewakili perusahaan.
- b) Daya tarik - Ketika konsumen terpikat oleh artis brand ambassador dan mulai mengikuti ketertarikannya, entah itu dalam gaya hidup, alam, atau hal lain yang sama sekali berbeda.

**2.4.4. Indikator Brand Ambassador**

Metrik untuk Brand Ambassador meliputi hal-hal berikut, seperti yang dinyatakan oleh **Lea-Greenwood,2018**

- a) *Congruence* (Kesesuaian)

Memastikan kesesuaian antara merek dan selebriti adalah ide inti di balik duta merek. Konsumen menaruh banyak kepercayaan pada

**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.

pendapat dan klaim selebriti, dan masuk akal untuk mengasumsikan bahwa mereka menggunakan produk itu sendiri. Membuatnya tampak seperti orang terkenal yang menggunakan produk tersebut tidak perlu waktu lama, bahkan ketika orang-orang tahu bahwa selebriti juga dibayar. Bahkan ketika mereka tidak berada di depan kamera secara langsung, selebriti tetap dapat merusak citra merek dengan terlihat menggunakan merek pesaing. Selebriti dan merek tidak selalu cocok, jadi beberapa bisnis melakukan pekerjaan rumah mereka sebelum memilih duta besar berdasarkan seberapa cocok kepribadian selebriti tersebut dengan merek.

b) Kredibilitas,

Sejauh mana pelanggan memandang seorang (*Ambassador*) menguasai pengetahuan dan keterampilan, dan pengalaman, dan sebagai seseorang yang dapat mereka andalkan untuk memberikan informasi yang aman tidak bias dan unik ini dikenal sebagai kredibilitas.

Hovland berpendapat dalam (Ivanov, 2021) bahwa seorang ahli dalam suatu subjek akan memiliki kredibilitas yang lebih besar dan lebih efektif dan meyakinkan daripada orang awam. Ketika seseorang yang memiliki pengetahuan di bidangnya menyampaikan pesan, maka pesan tersebut akan diterima dengan mudah.

**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) *Daya tarik*

Penampilan non-fisik yang memikat yang dapat mendukung produk atau iklan. Berdasarkan M. Suyanto (2007:158), daya tarik pesan dapat melibatkan selebriti, humor, kesalahan, perbandingan, rasional, emosional, seks, spiritual, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Perusahaan membayar selebriti yang relevan dengan sasaran pasar dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Adanya daya tarik yang bersifat emosional yang dapat memunculkan rasa bahagia, terkejut, takut, sedih, marah atau bahkan jijik. Oleh karena itu, banyak konsumen yang terdorong untuk membuat keputusan dan membeli produk tersebut karena adanya daya tarik emosional atau perasaan terhadap atribut-atribut yang terkait dengan produk tersebut.

d) *Power* (kekuatan)

Power yang dimiliki oleh sumber untuk memengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Menurut beberapa ahli, kekuasaan dapat dipahami sebagai kemampuan seseorang untuk memengaruhi perilaku orang lain, baik secara individu maupun kelompok, guna mencapai tujuan tertentu (Soekarso dan Iskandar, 2016:27).

Keberadaan, penghargaan, paksaan, ahli, karismatik, dan kekuatan

**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.

asosiasi membentuk dasar kekuatan, menurut Kae H. Chung dan Leon C.C. Megginson. Seperti yang ditunjukkan sebelumnya, duta merek memancarkan daya tarik magnetis. Kekuatan karismatik, yang dapat didefinisikan sebagai pengaruh yang berasal dari kombinasi atribut unik seseorang, adalah ciri khas dari merek yang sukses. Demi keagungan mereka dan dampak yang dapat mereka berikan kepada individu-individu di bawah mereka.

## 2.5 Brand Image

### 2.5.1 Definisi Brand Image

Brand image (citra merek) adalah bagaimana konsumen menilai dan memahami sebuah merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka miliki tentang merek tersebut. Ini adalah persepsi subjektif yang terbentuk di benak konsumen, mencakup berbagai aspek seperti kualitas, layanan, kepribadian merek, dan nilai-nilai yang diwakili oleh merek tersebut.(Saputra dkk., 2024)

Menurut **Kotler & Keller (2018)**, brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai produk dalam pikiran mereka.

Menurut **Tjiptono (2016:387)** Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Merek adalah segala sesuatu yang digunakan oleh penjual atau organisasi untuk mengenali produk dan layanan mereka serta

**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.

membedakannya dari pesaing (Kotler, 2017:258). Merek dapat berupa nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Kesuksesan sebuah produk bergantung pada beberapa faktor, namun salah satu yang terpenting adalah merek. Perusahaan harus memperhatikan pembangunan merek, tetapi mereka juga harus memadukan beberapa bagian dari merek. Jika mereka hanya berfokus pada satu bagian dari merek, mereka tidak akan dapat membentuk merek di benak konsumen. Perusahaan yang mengambil risiko untuk membangun sebuah merek tidak boleh mempromosikannya hanya berdasarkan satu atau dua keunggulannya saja (Kotler, 2019:259).

Ketika konsumen mengevaluasi sebuah merek berdasarkan pemahaman mereka terhadap informasi merek tersebut, mereka membangun kesan terhadap merek tersebut secara keseluruhan. Akibatnya, pelanggan harus dapat mengenali merek, menggunakannya untuk menilai barang dan jasa, menurunkan biaya risiko, memenuhi permintaan mereka, dan menikmati manfaat dari perbedaan produk atau jasa (Aurellia & Sidharta, 2023)

Beberapa definisi menunjukkan kesimpulan yang sama citra merek merupakan keseluruhan kesan yang dimiliki konsumen terhadap produk berdasarkan evaluasi mereka terhadap merek tersebut kesan-kesan ini menjadi dasar bagi pemikiran dan tindakan selanjutnya yang berkaitan dengan produk tersebut. Ketika mempromosikan suatu produk, merek sangat penting. Citra Merek berkembang ketika produsen menciptakan

## 2.5.2 Faktor-faktor Brand Image

nama untuk produk mereka yang mudah diingat dan diasosiasikan secara positif (Purnamasari, 2015).

### Schiffman dan Kanuk (2021) menyatakan bahwa pencitraan

merek dibentuk oleh sejumlah aspek penting sebagai berikut:

- a) Kualitas atau mutu

Berkaitan melalui mutu barang yakni layanan yang di tawarkan oleh mitra.

- b) Dapat di percaya dan diandalkan

Merujuk pada persepsi atau konsensus sosial yang terbentuk di tengah masyarakat mengenai suatu produk atau layanan yang digunakan atau diminati oleh konsumen.

- c) Pelayanan

Terkait dengan tanggung jawab perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

## 2.5.3 Indikator Brand Image

Indikator Brand Image Menurut Kotler & Keller (2018), Menurut Keller, terdapat tiga dimensi yang membentuk citra merek:

### 1. *Brand Strength* (Kekuatan Merek)

Ini merujuk pada keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek, baik dari segi fisik maupun non-fisik, yang membuatnya lebih unggul dari merek pesaing.

### 2. *Brand Favorability* (Favorabilitas Merek)

Ini adalah sejauh mana konsumen menilai bahwa asosiasi-

**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.

asosiasi yang terkait dengan merek itu positif dan menarik.

3. *Brand Uniqueness* (Keunikan Merek)

Kemampuan merek untuk membedakan dirinya dari merek lain di pasar. Keunikan ini bisa berasal dari atribut produk, variasi layanan, perbedaan harga, atau nilai unik lainnya.

Dalam pandangan **Randheer (2012)** dijelaskan bahwa citra merek memiliki indikator yang terdiri dari:

a) *Value* (Nilai)

Nilai terdiri dari tes yang menentukan keyakinan seseorang tentang apa yang benar, baik, dan diharapkan..

b) *Quality* (Kualitas)

Maksudnya elemen yang secara langsung dapat memengaruhi cara pandang konsumen dalam membangun citra suatu brand

c) *Awareness* (Kesadaran)

Kesadaran pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek terjadi lewat penggunaan simbol seperti nama dagang, logo, dan slogan dari pelaku pasar.

d) *Slogan* (Kalimat)

Kalimat atribut khas yang melambangkan produk.

e) *Logo* (Gambar)

Gambar atau bentuk huruf yang digunakan sebagai lambang visual dari suatu merek.

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) *Reputation* (Reputasi)

Reputasi yang dimiliki oleh produk.

## **Label Halal**

### **2.6.1 Definisi Label Halal**

Halal adalah hal-hal yang diperbolehkan sesuai dengan ketentuan syariat islam. Sedangkan label halal adalah pencantuman pernyataan , tulisan halal atau logo halal pada kemasan sebuah produk untuk dapat menunjukan bahwa produk tersebut telah halal untuk dikonsumsi.(Nasikah, 2023)

Sesuatu dianggap halal jika sesuai dengan hukum Islam. Dan labelisasi halal adalah ketika sebuah kemasan produk menampilkan pernyataan atau tulisan halal untuk menunjukkan bahwa produk tersebut layak dikonsumsi mengacu pada prinsip-prinsip yang sesuai dengan hukum Islam. Sertifikat halal, yang merupakan produk dari upaya pelabelan halal BPJPH, dapat diperoleh melalui sidang fatwa MUI. Sertifikat halal memverifikasi bahwa produk perusahaan telah diuji secara menyeluruh untuk memenuhi standar barang halal.

Menurut Sunyoto, menyatakan bahwa label merupakan dari sebuah yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualannya. Misalnya produk untuk pembersih wajah tercantum informasi, komposisi bahan, cara pemakaian, cara penyimpanan, peringatan, nomor register produk

Sertifikat halal dapat meredakan kekhawatiran konsumen dengan memberikan jaminan hukum bahwa suatu produk adalah halal, 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.

berlaku untuk makanan, obat-obatan, dan kosmetik.

Label halal, seperti yang dinyatakan oleh **Yuswohady (20116:23)**, adalah sertifikasi yang menunjukkan bahwa sebuah produk telah diuji dan dinyatakan layak untuk dikonsumsi oleh umat Islam, yang diterbitkan oleh lembaga resmi seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

“Label” adalah kata dalam bahasa Inggris yang berarti ‘nama’; dalam konteks ini, label mengacu pada informasi tentang suatu barang yang dituliskan. Sunyoto menegaskan bahwa label adalah keterangan tertulis mengenai produk atau jasa yang ditawarkan untuk dijual. Informasi produk mencakup hal-hal berikut: nomor registrasi, bahan, petunjuk penggunaan, petunjuk penyimpanan, peringatan, dan cara menggunakan pembersih wajah (Utami, 15 mei2023)

## 2.6.2 Landasan Hukum Pencantuman Label Halal

Seorang muslim wajib memperhatikan produk yang dikonsumsi baik itu makanan, minuman, jasa, maupun kosmetik. Kehalalan produk kosmetik menjadi hal penting bagi konsumen. Sebagai Negara yang mayoritas masyarakatnya beragama islam, Indonesia perlu memberikan rasa aman dalam hal mengkonsumsi suatu produk. Oleh karena itu diperlukan landasan hukum yang mengatur tentang labelisasi halal. Peraturan-peraturan yang mengatur tentang pencantuman label halal sebagai berikut:

1. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk 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.

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dan telah diubah pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang cipta kerja. Pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 disisipkan satu Pasal 4A tentang mewajibkan pelaku usaha mikro dan kecil untuk mempunyai sertifikat halal. Pencantuman label halal pada produk tertentu harus mempunyai sertifikasi yang menyatakan bahwasannya suatu produk bisa dinyatakan halal.

2. Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019 yaitu tentang Pelaksanaan Jaminan Produk Halal, lalu diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaran Bidang Jaminan Produk Halal.

Diterbitkannya Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaran Bidang Jaminan Produk Halal merupakan pelaksanaan amanat dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang cipta kerja. Hadirnya Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaran Bidang Jaminan Produk Halal sebagai pengganti atas perubahan Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019 yaitu tentang Pelaksanaan Jaminan Produk Halal. Pemerintah memiliki tanggung jawab untuk menyelenggarakan Jaminan Produk Halal (JPH). Dalam menyelenggarakan Jaminan Produk Halal (JPH) pemerintah membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada menteri.

**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. Peraturan Menteri Agama (KMA) Nomor 20 Tahun 2021 yaitu tentang Sertifikasi Halal Bagi Usaha Mikro dan Kecil.

4. Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 26 Tahun 2019 yaitu tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal.

Menurut Peraturan Menteri Agama (PMA) Pasal 4 Nomor 26 Tahun 2019, BPJPH dalam melaksanakan wewenangnya bekerja sama dengan kementerian, LPH, dan MUI. Dimana kementerian yang dimaksud merupakan kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang perindustrian, perdagangan, kesehatan, pertanian, luar negeri, koperasi dan UKM, luar negeri dan lainnya terkait dengan penyelenggaraan jaminan produk halal. Lembaga terkait yang dimaksud seperti lembaga nonkementerian atau lembaga nonstruktural.

### 2.6.3 Manfaat Label Halal

Sertifikat halal adalah fatwa MUI yang menyatakan kehalalan produk sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal diberikan pada produk pangan, obat-obatan dan kosmetika untuk melindungi konsumen khususnya umat muslim terhadap produk yang tidak halal. Sertifikat halal merupakan hak konsumen muslim mendapatkan perlindungan dari negara. Tujuan adanya logo sertifikat halal adalah memberikan perlindungan dan kepastian hukum atas hak-hak konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal.

Pencantuman label halal pada produk makanan dan minuman bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal. Label halal yang berada pada sebuah produk membuat

#### 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 merasa mendapatkan kepastian hukum akan produk yang dikonsumsi. Produk yang telah mendapatkan sertifikat halal bermakna bahwa produk tersebut telah sesuai dengan syariat islam. Konsumen muslim tidak akan memiliki rasa ragu dalam membeli sebuah produk, karena pada kemasan produk tersebut telah memiliki label halal dan menghindarkan para konsumen dari produk yang tidak halal.

Sertifikat halal tidak hanya memberikan manfaat perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen, tetapi juga meningkatkan nilai jual dari sebuah produk. Adanya sertifikat halal, para konsumen tidak akan ragu membeli produk yang diperdagangkan. Label halal memberikan kepastian hukum kepada konsumen muslim bahwa produk yang diperdagangkan telah halal sesuai syariat islam.

#### 2.6.4 Mekanisme Label Halal

Mengkonsumsi produk halal sudah menjadi suatu kewajiban bagi umat muslim. Sebab itu masyarakat muslim lebih memilih produk yang sudah jelas kehalalannya, dengan menggunakan produk yang memiliki label halal. Label halal dapat diperoleh setelah melalui serangkaian proses sertifikasi halal. Dengan memiliki sertifikat halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Berikut mekanisme dari label halal:

1. Pelaku usaha melakukan pengajuan permohonan sertifikasi halal
2. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal melakukan pemeriksaan terhadap dokumen pelaku usaha
3. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal ( BPJPH) menetapkan

**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.

Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang diajukan oleh pelaku usaha

4. Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) melakukan pengujian dan pemeriksaan produk
5. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menerima dan memverifikasi dokumen hasil pengujian atau pemeriksaan yang dilakukan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH)
6. MUI menyelenggarakan sidang fatwa halal dan menerbitkan keputusan kehalalan produk
7. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menerbitkan sertifikat halal berdasarkan hasil sidang fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Mekanisme sertifikat halal melibatkan tiga pihak yaitu BPJPH, LPH dan MUI. Pengajuan permohonan yang dilakukan oleh pelaku usaha, dilaksanakan dalam waktu 10 hari kerja. Pemeriksaan dokumen yang dilakukan BPJPH setelah diajukan oleh pelaku usaha, selambatnya dalam waktu 5 hari kerja. Selanjutnya BPJPH menetapkan LPH untuk melakukan pengujian dan pemeriksaan terhadap kehalalan produk. Pengujian dan pemeriksaan dilaksanakan selama 40 hari kerja atau jika diperlukan tambahan waktu dapat diperpanjang hingga 60 hari kerja. Setelah langkah pengujian dan pemeriksaan, BPJPH meneruskan hasil kerja LPH ke MUI untuk dapat menyelenggarakan sidang fatwa halal.

Sidang fatwa halal dilaksanakan selambatnya 30 hari kerja. Setelah menerima hasil sidang fatwa MUI tentang penetapan kehalalan 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.

BPJPH dapat menerbitkan sertifikat halal selambatnya 7 hari kerja. Serangkaian tahap yang harus dilewati dengan batas waktu yang telah ditentukan, maka setiap permohonan sertifikat halal akan selesai selambat-lambatnya selama 112 hari atau sekitar 3 bulan.

**6.5 Faktor-faktor Label Halal**

Berikut adalah faktor yang mempengaruhi label halal:

**1. regulation**

Tingkat religiusitas seseorang dapat mempengaruhi kehati-hatian dalam memilih produk, terutama jika mereka memiliki pemahaman yang kuat tentang ajaran agama Islam *Need*

**2. Kesadaran Halal**

Kesadaran halal dapat dijelaskan sebagai persepsi konsumen terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi, yang mendorong pelanggan untuk cerdas dalam memilih produk

**3. Komponen pemasaran**

Elemen-elemen pemasaran seperti merek, harga, promosi, dan distribusi dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk halal

**6.6 Indikator Label Halal**

Menurut **Peraturan Pemerintah Nomor Tahun 1999** indikator pada produk halal yakni:

- a. Gambar, yang merupakan produk akhir dari peniruan pola atau bentuk; misalnya, gambar label terbaru yang terlihat seperti tunggangan wayang.

**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. Tulisan, yaitu produk yang ditujukan untuk khalayak tertentu; label halal menampilkan tulisan kaligrafi Arab.
- c. Kombinasi Gambar dan Teks, yang menunjukkan kaligrafi Arab pada label halal, adalah contoh kombinasi gambar dan teks.
- d. Sesuatu yang ditempelkan pada kemasan yang memiliki tujuan untuk menentukan status halal produk dapat ditafsirkan seperti ini.

## **Pandangan Islam Terkait Variabel Yang Diteliti**

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian harus dilakukan dengan teliti agar tidak menimbulkan kejadian yang tidak diinginkan, seperti kekecewaan setelah membeli suatu barang atau jasa. Al-Qur'an menguraikan aspek ini, tepatnya dalam Surat Al-Hujurat ayat 6, yang membahas mengenai pentingnya kehati-hatian dalam mengambil keputusan, termasuk dalam pembelian:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُونَا

٦ ○ قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَدِيمِينَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan-mu yang berakibat kamu menyesali perbuatan-mu itu".

Berdasarkan ayat diatas dapat kita simpulkan bahwa ketika kita

**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.

melakukan pembelian hendaklah kita terlebih dahulu mencari kebenaran atau informasi penting dari produk yang kita gunakan agar tidak terjadi penyesalan yang terjadi dalam diri kita setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Islam juga mengajarkan kita untuk membiasakan diri menggunakan atau memakan apapun yang halal menurut islam. Begitupun juga ketika kita ingin membeli atau menggunakan suatu produk maka kita terlebih dahulu melihat bahan aktif dalam produk tersebut. Seperti yang dibahas dalam Al-Quran dalam surah Al-Baqarah ayat 168, yang mengatakan:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَنِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh nyata”.

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan kualitas dari segi islam yang bisa kita perhatikan adalah adanya kandungan yang halal di dalam produk tersebut. Pada skincare misalnya kandungan yang haram itu seperti skincare yang mengandung alcohol.

**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.

**2.8 Penelitian Terdahulu**
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Persamaan	Hasil
1.	Ridi Tandika Putra Wijaya (2024) Repository UIN Suska	Pengaruh Motivasi, Kepercayaan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Kahf di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru	Motivasi (X1), Kepercayaan (X2), dan Sikap Variabel (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Motivasi, Kepercayaan dan Sikap berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare kahf pada remaja Kecamatan Tuah Madani
2.	Muhammad Ryan Ivanov (2021) Repository Universitas Islam Riau	Pengaruh Brand Ambassador dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR Kota Pekanbaru	Brand Ambassador (X1), Cita Rasa (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel Independen : Brand Ambassador	Kehadiran brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih mie Sedaap Korean Spicy
3.	Dita Zulia Pramesti, I Nyoman Sujana (2023) Jurnal Pendidikan Ekonomi	Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Brand Image (X1), Barnd Awareness (X2) dan Brand Trust(X3) Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel Independen : Brand Image Dependen:	Brand image memberikan dampak positif untuk keputusan pembelian. Pengetahuan tentang merek juga memiliki efek

**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.

		Pembelian Smartphone Merek Apple di Yogyakarta		Keputusan Pembelian	memengaruhi secara positif dan signifikan keputusan untuk membeli kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan penting bagi keputusan pembelian pelanggan.
4.	Awliya Fithri (2021) Repository UIN SUSKA Riau	Pengaruh Brand Ambassador Dan Product Quality Terhadap Keputusan pembelian Product Nature Republic Di Kota Pekanbaru	Brand Ambassador (X1), Product Quality (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel Independen : Brand Ambassador Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menjelaskan bahwa Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut penulis ini disebabkan karena pergantian Brand Ambassador dari EXO ke NCT 127 masih tergolong baru,
5.	Kholifatul Nasikah (2023) Repository IAIN Metro	Pengaruh Kesadaran Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Kesadaran (X1), Label Halal (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel Independen : Label Halal Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

6.	Angelina Nabila Audrey, Dr. Osly Usman, M. Bus2 (2021) SSRN Electronic Journal	Pengaruh Selebriti Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Kota Pekanbaru	Selebriti Endorser (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Penggunaan selebriti sebagai endorser dan citra merek memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, kepercayaan terhadap merek juga memberikan efek positif yang signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen.
7.	Meti Lestari, Yohan Wismantoro (2024) Jurnal Maneksi	Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust dan Jurnal Maneksi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang	Brand Image(X1), Harga(X2), Brand Trust(X3), Kualitas Porduk (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel Independen : Brand Image Dependen: Keputusan Pembelian	Brand Image sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu, tetapi kepercayaan merek sangat memengaruhi keputusan mereka. Kualitas produk, di sisi lain, tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelangga

**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.

8.	Abdur Rahman (2023) Repository UIN SUSKA Riau	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Merek KYT Di Kecamatan Tanah Putih Rokan Hilir	Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), dan Desain Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel Independen : Brand Image Dependen: Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Produk, Brand Image, dan Desain Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kelputusan Pelmbellian Prolduk Hellm Melrelk Kyt di Kelcamatan Tanah Putih Rolkan Hilir.
9.	Muhammad Yusuf Fito Pratama Putra , Dhian Tyas Untari, Dan Heni Rohaeni (2024) Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Dan Manajemen	Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kahf di Jakarta	Harga (X1), Bran Image(X2), Dan Brand Ambassador (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel Independen : Brand Image dan Brand Ambassador Dependen: Keputusan Pembelian	Strategi penetapan harga yang memadai, citra merek yang positif, dan penggunaan duta merek yang efektif dapat secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk Kahf..
10.	Kholifahtul Nasikah (2023) Raden Intan Repository	Pengaruh Kesadaran Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Lampung	Kesadaran (X1)Dan Label Halal(X2) Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel Independen : Label Halal Dependen: Keputusan	Label kehalalan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

11	Risqi Utami (2023)	Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal	Kesadaran Halal (X1), dan Label Halal (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Pembelian	Variabel kesadaran halal dan label halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen kosmetik halal di Purwokerto
----	-----------------------	---	--	-----------	--

## 2.9 Variabel Penelitian

Faktor-faktor yang dianalisis dalam penelitian didasarkan pada karakter individu dalam mengevaluasi suatu objek yang menunjukkan perbedaan dan telah ditentukan untuk ditelaah dan diambil kesimpulan.

Variabel ini mempunyai beberapa bagian, beberapa di antaranya yakni:

### 1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel independen adalah variabel memiliki perubahan dan timbul variabel dependen (variabel terikat). Sedangkan variabel independen yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

$X1 = Brand Ambassador$

$X2 = Brand Image$

$X3 = Label Halal$

### 2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel Terikat (Dependent Variable) merujuk pada faktor yang berpengaruh karena adanya variabel bebas. Dengan ini maka

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

adanya keterkaitan yang diterapkan dalam studi ini:

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

## 2.10 Pengaruh Antar Variabel

### 2.10.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador yakni sarana yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan publik untuk mempelajari cara meningkatkan penjualan. Mengingat para penggemar selalu meniru apa yang dilakukan oleh idolanya, hal ini mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan artis, atlet, dan tokoh-tokoh terkemuka lainnya untuk mempromosikan produk mereka, dan pada akhirnya, duta merek dianggap memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan produk.

Definisikan suatu produk atau layanan sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam membuat keputusan untuk menempelkan barunya. Sebagai brand ambassador beroperasi dengan penuh makna, memahami masyarakat luas dalam menyampaikan iklan.

Oleh karena itu, konten yang diproduksi secara emosional memiliki kekuatan dan pengaruh, terutama dalam kaitannya dengan konten yang diproduksi secara emosional lainnya atau sebagai mediator dalam sebuah pernikahan. Penggunaan dukungan selebriti dalam penempatan produk guna meningkatkan potensi bisnis dan juga mempengaruhi efektivitas keputusan pembelian. Penggunaan selective sampling dalam mengurangi pengambilan sampel produk untuk membangkitkan minat konsumen (Ivanov, 2021).

**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 *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Face Wash Kahf di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.

### **2.10.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam membuat keputusan pembelian, citra merek juga merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan. memilih produk dari vendor tersebut di atas produk pesaing. Iklan yang positif untuk barang dan jasa menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan di antara konsumen, sehingga lebih mudah bagi mereka untuk memilih barang dan jasa dari bisnis tersebut daripada pesaing. Konsumsi membantu konsumen dalam membentuk identitas pribadi mereka, terutama ketika dikombinasikan dengan buah jeruk manis. Sebuah nilai atau aspirasi identitas mereka, banyak konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap merek tersebut mewakili. Menurut penelitian (Amelfdi & Ardyan, 2021), citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi dengan cara yang positif dan signifikan oleh citra merek. Menurut (Adiwidjaja & Tarigan, 2017), citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Amelfdi & Ardyan, 2021).

H2= Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Face Wash Kahf di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

### 2.10.3 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Fatwa MUI yang menetapkan bahwa suatu produk harus memenuhi prinsip-prinsip hukum Islam disebut sebagai sertifikasi halal. Produk-produk seperti sabun, sampo, dan kosmetik dapat ditandai dengan sertifikasi halal untuk melindungi umat Islam dari penggunaan produk yang tidak sesuai dengan standar halal. Hak konsumen Muslim untuk menerima subsidi dari negara diwujudkan dalam sertifikasi halal. Tujuan dari lambang atau sertifikasi halal adalah untuk melindungi konsumen Muslim dari produk non-halal dengan membangun hubungan antara produk dan hukum.

Selain memberikan perisai hukum bagi hak-hak konsumen, sertifikasi halal dapat meningkatkan harga jual produk. Dengan adanya sertifikasi halal, konsumen tidak akan merasa ragu untuk membeli produk itu. Jika sebuah produk memiliki label halal, berarti produk tersebut telah disertifikasi oleh hukum Islam untuk layak dikonsumsi oleh umat Islam.

Menurut penelitian (Nasikah, 2023) *label halal* berdampak signifikan terhadap keputusan dalam pembelian, karena pelanggan akan menggunakan merek yang sudah terbukti kehalallannya daripada dengan merek yang tidak pasti kehalallannya.

H3= Diduga *Label Halal* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Face Wash Kahf di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.

## 2.11 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018), Hipotesis yakni dugaan tidak pasti bagi perumusan masalah studi yang disampaikan dalam bentuk klaim yang berlandaskan pada teori dan fakta yang didapatkan saat pengumpulan data. Jika hipotesis yang diambil tidak terbukti, maka akan dijelaskan lebih lanjut berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh. Berdasarkan pola pikir yang disusun, berikut adalah hipotesis yang diterapkan dalam studi ini:

H1 : Diduga bahwa Brand Ambassador (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Face Wash Kahf pada masyarakat di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.

H0 : Diduga bahwa Brand Ambassador (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Face Wash Kahf pada masyarakat di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.

H2 : Diduga bahwa Brand Image (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Face Wash Kahf pada masyarakat di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.

H0 : Diduga bahwa Brand Image (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) 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.

Face Wash Kahf pada masyarakat di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.

H3 : Diduga bahwa Label Halal (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk. Face Wash Kahf pada masyarakat di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.

H0 : Diduga bahwa Label Halal (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk. Face Wash Kahf pada masyarakat di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.

H4 : Diduga bahwa Brand Ambassador, Brand Image, dan Label Halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Face Wash Kahf pada masyarakat di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.

H0 : Diduga bahwa Brand Ambassador, Brand Image, dan Label Halal secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Face Wash Kahf pada masyarakat di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

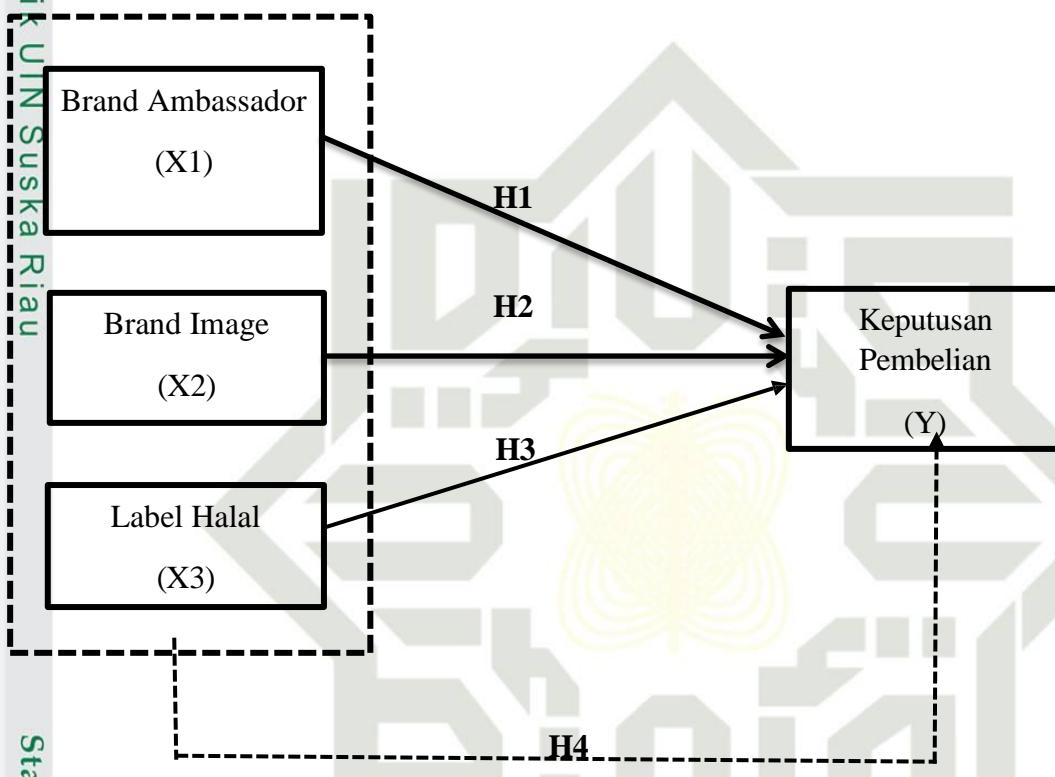
Dalam studi ini, kerangka berpikir diterapkan dalam menganalisis berbagai faktor yang berpengaruh terhadap pembelian. Dalam studi ini digunakan variabel brand ambassador, brand image, dan label halal

**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.

diidentifikasi sebagai variabel terikat, sedangkan variabel independen yang diterapkan.

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**



*Sumber: (Nuraeni & Irawati, 2021), (Ramadhani et al., 2022).*

Keterangan:



Pengaruh Secara Parsial

Pengaruh Secara Simultan

X1: Brand Ambassador

X2: Brand Image

**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.

X3: Label Halal

Y: Keputusan Pembelian

### 2.13 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009).

Variabel-varibel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independen (independent variable) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (dependent variable). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah :

*X1 = Brand Ambassador*

*X2 = Brand Image*

*X3 = Label Halal*

2. Variabel dependen (dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi apa yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah

*Keputusan Pembelian (Y).*

**Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel**

No .	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi	1. Sesuai Kebutuhan 2. Mempunyai Manfaat 3. Ketetapan Dalam	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.

		<p>keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang dibeli. (Winasis et al., 2022)</p>	<p>Membeli</p> <p>4. Pembelian Berulang (Winasis et al., 2022)</p>	
2.	Brand Ambassador (X1)	<p>Duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka benar-benar meingkatkan penjualan. (Lea-Greenwood,2018).</p>	<p>1. Congruence (Kesesuaian)</p> <p>2. Kredibilitas</p> <p>3. Daya Tarik</p> <p>4. Power (Kekuatan)</p> <p>(Lea-Greenwood,2018)</p>	Likert
3.	Brand Image (X2)	<p>brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai produk dalam pikiran mereka. <b>Kotler &amp; Keller (2018)</b></p>	<p>1. Brand Strength (Kekuatan Merek)</p> <p>2. Brand Favorability (Favorabilitas Merek)</p> <p>3. Brand Uniqueness (Keunikan Merek)</p> <p><b>Kotler &amp; Keller (2018)</b></p>	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.

4.	Label Halal (X3)	<p>Label halal adalah sertifikasi yang menunjukkan bahwa sebuah produk telah diuji dan dinyatakan layak untuk dikonsumsi oleh umat Islam, yang diterbitkan oleh lembaga resmi seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).</p> <p><b>Yuswohady (2015:23)</b></p>	<p>1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar Dan Tulisan 4. Menempel Pada Kemasan</p> <p><b>Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999</b></p>	Likert



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 Metode Penelitian**

Penelitian adalah proses pengumpulan data ilmiah untuk tujuan dan manfaat tertentu. Cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan khusus adalah empat hal penting yang harus diperhatikan. Penelitian secara ilmiah penelitian yang dilakukan dengan metode yang sistematis, logis, dan empiris.

Metode penelitian merupakan teknik ilmiah yang diterapkan untuk memperoleh tujuan penelitian dengan memperhatikan empat aspek utama, yakni cara ilmiah, tujuan, data, dan kegunaan (**Sugiyono, 2018**).

Metode kuantitatif diterapkan dalam riset ini guna mengevaluasi Bagaimana variabel bebas dan variabel dependen berhubungan satu sama lain. Pendekatan ini dilakukan dengan menggunakan mengumpulkan data dalam bentuk angka menggunakan alat penguji hipotesis.

Populasi dan sampel penelitian akan dipilih berdasarkan kriteria yang sesuai dengan penelitian. Untuk memahami keterkaitan antar variabel, data yang dikumpulkan akan dianalisis secara kuantitatif. Studi ini menggunakan empat variabel:

- **Variabel independen (X):**
  - $X_1 = \text{Brand Ambassador}$
  - $X_2 = \text{Brand Image}$
  - $X_3 = \text{Label Halal}$
- **Variabel dependen (Y):**
  - $Y = \text{Keputusan Pembelian}$

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.

Proses pengumpulan data akan dilakukan dalam rentang waktu bulan Juni 2025 - Agustus 2025.

## Jenis dan Sumber Data

### 3.3.1 Jenis Data

Data kuantitatif diterapkan dalam studi ini. Menurut **Sugiyono (2018)** Informasi yang didapatkan melalui pengukuran angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian dikenal sebagai data kuantitatif.

### 3.3.2 Sumber Data

#### 1. Sumber Data Primer

Menurut **Sugiyono (2018)**, Data primer didapatkan langsung dari responden melalui distribusi kuesioner kepada publik di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru. Kuesioner ini akan berisi pertanyaan terkait brand ambassador, citra merek, label halal, dan keputusan dalam pembelian.

#### 2. Sumber Data Sekunder

Menurut **Sugiyono (2018)**, Data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, serta berbagai sumber lain yang relevan membahas tentang brand ambassador, brand image, label halal dan keputusan dalam pembelian. Data ini digunakan untuk memperkuat analisis serta pembahasan hasil penelitian.

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.

## Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencangkup individu yang berpotensi menjadi konsumen Face Wash Kahf, yaitu individu yang telah melakukan pembelian produk tersebut. Tujuan penelitian ini sesuai dengan karakteristik populasi ini. Namun jumlah populasi secara pasti tidak diketahui (**Sugiono, 2018**). Populasi penelitian berikut merupakan masyarakat di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru yang telah melakukan pembelian produk Face Wash Kahf.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah tahapan dari masyarakat yang terpilih untuk diteliti lebih lanjut. Jika populasi yang terlibat itu sangat luas, karena dalam studi ini tidak bisa dipastikan dengan tepat, maka teknik menentukan jumlah sample menggunakan rumus *Lameshow* dengan populasi yang tidak diketahui (**Sugiyono, 2018**).

Berdasarkan penelitian yang tidak diketahui populasi yang diteliti. Dengan demikian, rumus *Lameshow*, yang digunakan apabila populasi tidak diketahui, digunakan untuk sampel penelitian. Dinyatakan oleh Hardani, dkk dalam (Febtiani, 2022) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z \alpha^2 \cdot P(1 - p)}{e^2}$$

Keterangan:

n : Total sampel yang dibutuhkan

**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.

$Z_{\alpha}$  : Tingkat kepercayaan ditetapkan pada 95% dengan  $\alpha = 5\% = 0,05$ ,

yang menghasilkan nilai Z sebesar 1,96 pada tabel Z

$P$  : Karena data belum tersedia, maka digunakan proporsi 0,5.

$E$  : Presesi 10% = 0,1

Dengan perhitungan:

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

Berdasarkan hasil perhitungan Melalui penerapan rumus tersebut, Total sampel yang berhasil dikumpulkan mencapai 96,04 orang, yang kemudian dikonversi atau disesuaikan menjadi 96 orang untuk analisis.

Penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling*, yakni model dalam memilih sampel yang tidak memungkinkan setiap individu mendapatkan peluang yang setara bagi orang untuk terpilih. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni metode menentukan sampel berdasarkan aspek tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini memanfaatkan teknik *sampling purposive*, sebab tidak seluruh sampel tersebut memiliki jenis karakter yang diharapkan. Oleh karena itu, peneliti telah memilih sampel untuk penelitian ini sesuai dengan kriteria yang diharapkan. Untuk tujuan penelitian ini, kriteria yang digunakan termasuk:

- a. Masyarakat yang tinggal di Kecamatan Tuah Madani Kota

- Pekanbaru.
- b. Masyarakat yang berusia antara 17 dan 30 tahun
  - c. Masyarakat yang pernah membeli produk face wash kafh setidaknya sekali.

### 3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data diperoleh melalui kuesioner, yang disebarluaskan secara online menggunakan Google Form. Kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk mengumpulkan data karena memungkinkan responden mengisi jawaban sesuai dengan pengalaman dan persepsi mereka terkait variabel penelitian. Setelah diisi, data akan dikumpulkan dan dianalisis untuk memastikan bahwa temuan penelitian adalah valid.

Menurut **Sugiyono (2018)** kuesioner menjelaskan serangkaian alat guna mengumpulkan data tertulis kepada orang yang disurvei untuk dijawab. Teknik ini menjadi pilihan utama karena lebih efisien dalam mengumpulkan data dari banyak responden serta dapat mengukur variabel dengan lebih sistematis.

### 3.6.2 Teknik Analisis Data Dan Skala Pengukuran

#### 3.6.2.1 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018) analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan sesudah semua data berhasil dikumpulkan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif menerapkan metode statistik. Penelitian ini menerapkan analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2018) statistik deskriptif adalah proses cara yang diterapkan berdasarkan

**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.

cara menjelaskan atau menjabarkan informasi yang dikumpulkan tanpa bertujuan untuk melakukan generalisasi terhadap populasi.

### 3.6.2 Skala Pengukuran Data

Data diukur dengan skala sebagai acuan atau consensus yang digunakan untuk menentukan seberapa panjang interval dari alat yang digunakan untuk mengukur, sehingga mengumpulkan informasi kuantitatif. Penelitian ini menerapkan *skala likert* untuk penilaian opini, persepsi, dan sikap Individu maupun kelompok dalam menilai suatu fenomena sosial. Berdasarkan penelitian ini, *skala likert* yang digunakan dapat mengukur variabel penelitian.

Variabel yang dinilai melalui penggunaan *skala likert* akan memiliki indikator yang menjadi dasar dalam penyusunan pertanyaan. Dalam analisis kuantitatif, jawaban responden akan diberikan skor sebagai berikut:

Table 3.1 Nilai Skala Pengukuran

KETERANGAN	SKALA
Sangat setuju/sangat sering/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Netral/ragu-ragu/kadang-kadang	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

*Skala likert* dapat digunakan untuk alat penelitian dalam bentuk checklist atau pilihan ganda.

**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.

## Uji Kualitas Data

Untuk menilai atau menentukan variabel penelitian, instrumen survei harus menjalani analisis kualitas data. Pada penerapan ini bertujuan guna memastikan data yang dikumpulkan memiliki tingkat validitas dan kepercayaan yang tinggi, karena kebenaran data akan memberikan kualitas pada nilai penelitian.

### 3.1 Uji Validitas Data

Pengujian validitas adalah pengujian yang ditunjukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya keberannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016). Validitas diterapkan untuk menghitung seberapa besar suatu perangkat yang layak atau tidak digunakan sesuai yang diharapkan. Jika kuesioner mengandung pertanyaan, maka kuesioner tersebut dianggap valid mampu mengukur aspek yang sesuai dengan tujuan penelitian (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (correlated item total correlations) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item dinyatakan tidak valid.

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

### 3.7.2 Uji Reabilitas

Untuk mengukur, uji reliabilitas dilakukan sejauh mana jangka waktu tertentu, kuesioner dan indikator variabel atau konstruk dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil.. Dalam reliabilitas, dalam studi ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, yaitu metode yang diterapkan untuk menilai anadalan suatu instrumen dalam menilai sikap dan perilaku responden.

Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ . Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian, tujuan pengujian asumsi klasik ialah untuk mengevaluasi layaknya analisis regresi. Ini mencakup:

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali 2018) adanya uji normalitas regresi menentukan apakah model ini melibatkan variabel bebas ataupun terikat guna mengenal pola distribusi normal atau tidak agar tidak menyimpang ke kiri maupun ke kanan.

Jika titik pada data tersebar dalam bentuk diagonal, maka model regresi dianggap normal. Namun, jika titik-titik memanjang keluar, Hal ini menunjukkan bahwa model melanggar kriteria normalitas.

Penguji normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probalitas (sig) 0,05. Kriteria penguji uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probalitas (sig) $>0,05$ , maka data

**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.

berdistribusi normal, sedangkan nilai probalitas (sig)<0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

### **3.8.2 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan guna mengevaluasi model regresi terdapat hubungan antar variabel bebas. Multikolinearitas tidak ada jika nilai VIF berada di bawah 10 atau nilai toleransi di atas 0,1. Namun, jika nilai VIF melebihi 10 atau Jika nilai dari toleransi kurang dari 0,1, akan menyebabkan multikolinearitas teridentifikasi (Ghozali., 2018).

### **3.8.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heterokedastisitas mempunyai tujuan ntuk melakukan uji model ini memiliki perbedaan variasi dari residual suatu observasi ke observasi lainnya (Ghozali, 2018).

Proses Proses pengambilan keputusan didasarkan pada ketentuan berikut:

- a. Tidak ada heteroskedastisitas tidak terdeteksi jika nilai Sig lebih besar dari 0,05
- b. Jika nilai Sig kurang dari 0,05, maka heteroskedastisitas terjadi

## **3.9 Uji Regresi Linear Berganda**

Menurut (Sugiyono, 2018) menyebutkan bahwasanya uji regresi linear ganda guna mengidentifikasi keterkaitan fungsional atau kausal. Analisis ini dilakukan untuk menilai keterkaitan variabel terikat dan variabel bebas guna menentuka sikap positif dan negatif, serta memperkirakan perubahan nilai variabel bebas yang disebabkan fluktuasi variabel terikat.

**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.

Biasanya, analisis ini menggunakan skala interval atau rasio. Teknik ini dilakukan guna menilai sejauh mana variabel X1, X2, dan X3 berkontribusi terhadap perubahan variabel Y

Dalam regresi linear berganda, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- |                        |                             |
|------------------------|-----------------------------|
| Y                      | : Keputusan Pembelian       |
| a                      | : Konstanta                 |
| $b_1, b_2$ , dan $b_3$ | : Koefisien Regresi         |
| $X_1$                  | : Brand Ambassador          |
| $X_2$                  | : Brand Image               |
| $X_3$                  | : Label Halal               |
| e                      | : Tingkat Kesalahan (error) |

## 3.10 Uji Hipotesis

### 3.10.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dari variabel independen berpengaruh secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (**Ghozali, 2018**). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1) Brand Ambassador, (X2) Brand Image dan (X3) Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (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.

Keputusan Pembelian. Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan tingkat  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$ , oleh karena itu,  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Label Halal* terhadap Keputusan Pembelian produk face wash kahf di kalangan masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Label Halal* terhadap Keputusan Pembelian produk face wash kahf kalangan masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

### 3.10.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independent (X1: *Brand Ambassador*, X2: *Brand Image*, X3: *Label Halal*) secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen (Y: Keputusan Pembelian). Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingakatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan  $F < 0.05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya

**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.

pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05..

Adanya pedoman dalam mengambil keputusan adalah diterapkan berdasarkan hal-hal berikut:

- a. Jika nilai  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  atau nilai  $Sig < \alpha$ , maka :  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Face Wash Kahf di kalangan masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
- b. Jika nilai  $F_{hitung} <$  dari  $F_{tabel}$  atau nilai  $Sig > \alpha$  maka:  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Face Wash Kahf di kalangan masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

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

Koefisien Determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Label Halal. Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

- a. Jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati nol (0), maka pengaruh variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan Label Halal ( $X_3$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (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.

secara simutan semakin tidak berkorelasi, maka model dikatakan kurang layak.

- b. Jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati satu (1), maka pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Label Halal* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara simultan semakin kuat, maka model dikatakan kuat.

Koefisien dterminasi ( $R$  square atau  $R$  kuadrat) yang disimbolkan dengan  $R^2$  adalah kontribusi pengaruh yang diberikan variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Label Halal* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 3.2 Tingkat Korelasi**

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak Berkorelasi
0,1 – 0,20	Sangat Rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Agak Rendah
0,61 – 0,80	Cukup
0,81 – 0,99	Tinggi
1	Sangat Tinggi

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### 4.1. Profil Perusahaan

##### 4.1.1. Sejarah Singkat perusahaan Kahf

Kahf adalah brand Skincare Khusus Pria dengan terobosan baru yang relevan dengan kebutuhan saat ini. Dihadirkan sebagai rangkaian produk halal, berkualitas, dan terinspirasi dari alam untuk merawat kulit, serta kebersihan diri, Kahf memiliki formula yang ringan dengan teknologi *HydroBalance*. *HydroBalance* dapat menjaga keseimbangan air pada kulit, sehingga kulit terasa lebih lembab. Tidak hanya itu, rangkaian Skincare ini aman dan halal untuk digunakan semua jenis kulit pria.

Kahf merupakan brand terbaru dari PT Paragon Technology and Innovation yang mana perusahaan ini adalah perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia. Inovasi paling terbaru dari perusahaan ini ialah brand skincare Kahf. Kahf merupakan brand Skincare pertama untuk pria yang diluncurkan pada pertengahan 2020 di Indonesia oleh PT Paragon Technology and Innovation.

Kahf yang dihadirkan dengan teknologi *HydroBalance* memiliki 4 filosofi yaitu sebagai berikut:

1. *Purely Cleanse*, yaitu membersihkan kulit secara menyeluruh hingga ke pori-pori.
2. *Balancely Hydrated*, yaitu menjaga keseimbangan kelembapan alami kulit.

**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. *Nourish and Care*, yaitu merawat dan menutrisi tubuh.
4. *Exquisite Natural Scent*, yaitu mengandung aroma yang terinspirasi dari alam.

Kahf merupakan rangkaian produk yang terdiri dari *Face Wash*, *Hair and Body Wash*, *Eau de Toilette*, *Beard Care*, dan *Deodorant*. Selain itu menghadirkan rangkaian produk Skincare, Kahf berkomitmen mendukung dan berkolaborasi dengan berbagai komunitas untuk terus menebar semangat dan inspirasi kebaikan, sehingga memiliki dampak sosial bagi lingkungan melalui kampanye. Ini lah alasan Kahf menggandeng artis-artis top di Indonesia.

Kahf dihadirkan untuk dapat memenuhi pasar kebutuhan perawatan produk pria di Indonesia yang mana kebutuhan perawatan ini sudah tidak asing lagi bahwa pria juga butuh untuk merawat diri agar dapat menjaga kebersihan dan kesehatan. Penggunaan Skincare pada pria diperbolehkan dalam Agama Islam asal tujuannya untuk kebersihan dan kesehatan, serta jangan berlebihan. Semua produk Kahf sudah memiliki izin BPOM dan halal sehingga tidak perlu lagi ragu untuk merawat kulit dan juga dapat digunakan setiap hari.

#### 4.1.2. Visi-Misi Kahf

Visi dan misi Kahf berfokus pada dua hal utama: perawatan diri pria dan pemberdayaan generasi muda melalui empat pilar: penemuan (*Invention*), teknologi (*Technology*), komunitas dan persaudaraan (*Community & Brotherhood*), dan gaya hidup yang lebih baik (*Better Lifestyle*). Secara

**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.

umum, visi Kahf *Everyday* adalah menjadi merek perawatan diri pria terdepan yang memberdayakan kepercayaan diri dan menginspirasi dampak positif, sementara misinya adalah menciptakan produk inovatif, mendorong ritual perawatan diri yang sehat, dan mengintegrasikan praktik berkelanjutan dalam semua operasinya.

#### **4.1.3. Varian Face Wash Kahf**

1. Kahf *Skin Energizing And Brightening Face Wash*
2. Kahf *Oil And Aince Care Face Wash*
3. Kahf *Triple Action Oil And Comedo Defence Face Wash*
4. Kahf *Gentle Exfoliating Face Scrub*

### **4.2. Profil Kecamatan Tuah Madani**

#### **4.2.1. Sejarah Kecamatan Tuah Mandani**

Kecamatan Tuah Madani merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia. Kecamatan Tuah Madani adalah pemekaran dari kecamatan Tampan. Adanya kecamatan Tuah Madani dikarenakan Pemerintahan Kota Pekanbaru pada tahun 2020 melakukan pemekaran Kecamatan Tampan menjadi Kecamatan Tuah Madani dan Kecamatan Binawidya. Kantor Kecamatan Tuah Madani terletak di Jl. HR. Soebrantas, Pekanbaru. Luas wilayah Kecamatan Tuah Madani berkisar +\_ 29,84 Km<sup>2</sup> dan ada beberapa kelurahan didalamnya yaitu Kelurahan Tuah Karya, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kelurahan Air Putih, Kelurahan Tuah Madani dan Kelurahan Sialangmunggu.

**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.

### 4.2.2. Kondisi Geografis

Secara Astronomis terletak antara  $0^{\circ}29'11.825''$ LU,  $101^{\circ}20'35.4''$ BT dan  $0^{\circ}25'55.4''$  LU  $101^{\circ}25'34.6''$  BT dengan luas wilayah  $\pm 29,84$  Km<sup>2</sup>.

1. Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kabupaten Kampar.
2. Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai.
3. Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kecamatan Binawidya.
4. Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Kabupaten Kampar.

Adapun batas-batas wilayah kecamatan tuah madani yaitu sebagai berikut:

1. Batas wilayah Kelurahan Tuah Karya
  - a. Sebelah Barat : Jalan Kubang Raya, Kelurahan Tuah Madani
  - b. Sebelah Timur : Jalan Suka Karya Kelurahan Sialangmunggu
  - c. Sebelah Utara : Jalan HR. Soebrantas, Kecamatan Binawidya
  - d. Sebelah Selatan : Titik Pilar Batas Kampar
2. Batas Wilayah Kelurahan Sidomulyo Barat
  - a. Sebelah Barat : Jalan Cipta Karya
  - b. Sebelah Timur : Jalan Soekarno Hatta, Kelurahan Sidomulyo Timur
  - c. Sebelah Utara : Jalan Soebrantas, Kelurahan Tabek Gadang
  - d. Sebelah Selatan : jalan Teropong, Kampar
3. Batas Wilayah Kelurahan Air Putih
  - b. Sebelah Barat : Desa Rimbo Panjang, Kampar
  - c. Sebelah Timur : Jalan Garuda sakti
  - d. Sebelah Utara : Sungai Sibam, Desa Karya Indah, Kampar

**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.

- e. Sebelah Selatan : Jalan Sepakat, Kelurahan Tuah Madani
4. Batas Wilayah Kelurahan Tuah Madani
  - a. Sebelah Barat : Desa Rimbo Panjang, Kampar
  - b. Sebelah Timur : Tuah Karya, Simpang Baru
  - c. Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kelurahan Air Putih
  - d. Sebelah Selatan : Desa Tarai Bangun, Kampar
5. Batas Wilayah Kelurahan Sialangmunggu
  - a. Sebelah Barat : Jalan Suka Karya
  - b. Sebelah Timur : Jalan Purwodadi
  - c. Sebelah Utara : Jalan Soebrantas, Kelurahan Simpang Baru dan Kelurahan Tabek Gadang
  - d. Sebelah Selatan : Pilar Batas Kampar

#### 4.2.3. Kondisi Demografis

Penduduk asli Kecamatan Tuah Madani merupakan etnis Melayu Kampar karena wilayah Tuah Madani ini pada dasarnya adalah wilayah Kabupaten Kampar tetapi penduduk Kecamatan Tuah Madani sebagian besar merupakan pendatang. Kecamatan Tuah Madani merupakan salah satu Kecamatan yang padat penduduk di Kota Pekanbaru, dikarenakan letak wilayah yang cukup strategis berada dekat dengan jalan lintas yang menghubungkan antar 2 Provinsi dan Kabupaten.

Jumlah penduduk Kecamatan Tuah Madani pada tahun 2022 mencapai 153. 653 jiwa. Setiap tahunnya jumlah penduduk Kecamatan Tuah Madani terus meningkat. Kelurahan Sidomulyo Barat merupakan

**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.

kelurahan dengan jumlah penduduk paling banyak diiringi oleh Kelurahan Tuah Karya, dan kemudian juga diiringi oleh Kelurahan Sialangmunggu serta Kelurahan Air Putih. Sebaliknya Kelurahan Tuah Madani merupakan kelurahan dengan jumlah penduduk sangat sedikit.

**Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kecamatan Tuah Madani Tahun 2022**

Kelurahan	Penduduk		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Tuah Madani	4884	4860	9744
Tuah Karya	21610	21027	42637
Sialang Munggu	17196	16870	34066
Sidomulyo Timur	23237	23839	47076
Air Putih	10200	9930	20130
Jumlah	50359	76526	153653

Sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Pekanbaru

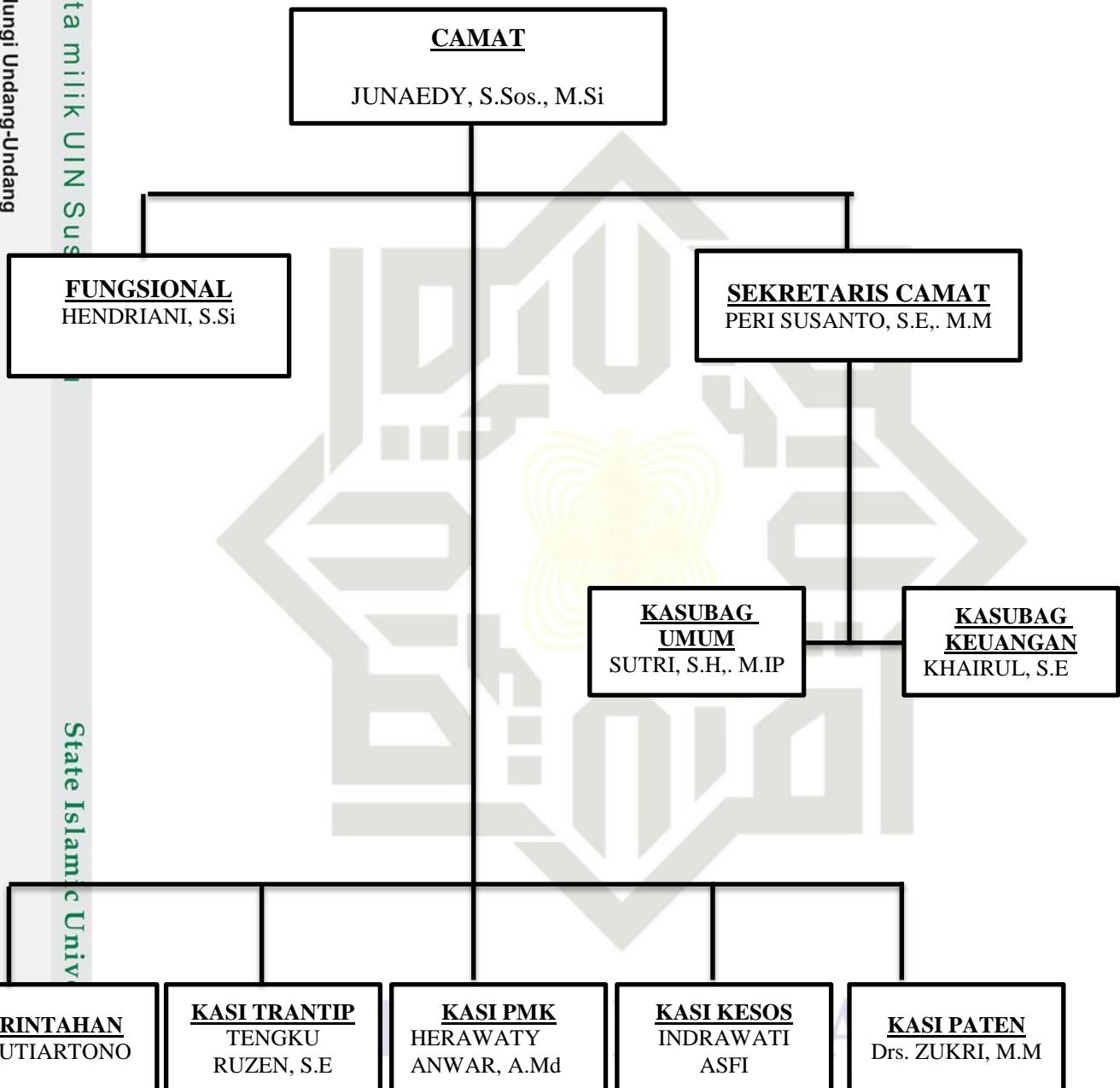


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan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

itik atau tinjauan suatu masalah.

#### 4.2.4. Struktur Kecamatan Tuah Madani

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kecamatan Tuah Madani



## **BABA VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Face Wash Kahf (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru) maka kesimpulan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Face Wash Kahf* pada Masyarakat Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Artinya, *Brand Ambassador* belum cukup kuat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *Face Wash Kahf*. Hal ini menunjukkan Masyarakat di Kecamatan Tuah Madani cenderung dipengaruhi oleh faktor lain seperti *brand image* dan label halal dibandingkan duta merek Kahf dalam melakukan keputusan pembelian produk *Face Wash Kahf*.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Face Wash Kahf* pada Masyarakat Di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru. Artinya, semakin baik *brand image* dan dapat memberikan dampak nyata terhadap konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Kahf. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image*

**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.

menjadi hal penting dalam melakukan keputusan pembelian produk

*Face Wash Kahf* pada Masyarakat di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

3. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Face Wash Kahf* pada Masyarakat Di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru. Artinya, semakin jelas label halal dan dapat memberikan keyakinan terhadap konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Kahf. Hal ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan dalam melakukan keputusan pembelian produk *Face Wash Kahf* pada Masyarakat di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
4. *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Label Halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Face Wash Kahf* pada Masyarakat Di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru. Artinya, dengan adanya *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Label Halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Face Wash Kahf* pada Masyarakat di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

**Saran****UIN SUSKA RIAU**

Berdasarkan hasil penelitian dari kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, untuk meyakinkan konsumen terhadap keputusan pembelian maka penulis mengusulkan saran sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador*, menyarankan Perusahaan perusahaan Kahf kiranya

**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.

lebih memperhatikan penggunaan brand ambassador karena Ricy Harun dan Dimas Seto belum mampu menarik perhatian konsumen dalam mempromosikan produk Kahf sehingga kurang mendorong konsumen agar memutuskan membeli produk.

2. *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini dengan demikian perusahaan Kahf bisa lebih meningkatkan brand image terhadap produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat khususnya laki-laki Indonesia dan inovatif dalam membangun brand image sehingga keputusan pembelian bisa meningkat.
3. Label Halal, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan standar label halal melalui pemilihan bahan baku yang halal, label halal yang jelas, Evaluasi berkala terhadap kepuasan konsumen juga perlu dilakukan. Kepuasan konsumen terhadap kejelasan label halal produk akan mendorong pembelian ulang dan meningkatkan kepercayaan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapakan hasil penelitian ini untuk dapat dijadikan sebagai referensi penelitian sejenis, serta disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan menggunakan berbagai analisis data yang berbeda dan variabel variabel 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, P. L. (2025). Pengaruh *Online Customer Review, Brand Image* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di *E-commerce* pada Generasi Z Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah. Repository UIN Suska.
- Anggraini, C. A. (2024). Pengaruh *Beauty Vlogger, Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Repository UIN SUSKA.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal. *PERFORMA*, 8(1), 93–101.  
<https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>
- Compas Data Market Insight: Mengungkap Strategi 7 Top Brand Face Wash Pria di Shopee & Tokopedia - Compas. (2023, Juli 14).  
<https://compas.co.id/article/face-wash-pria/>
- Fithri, A. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan pembelian *Product Nature Republic* (Studi Kasus pada Pemakai Produk *Nature Republic* Di Kota Pekanbaru). Repository UIN SUSKA.
- Ivanov, M. R. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy. Repository Universitas Islam Riau.
- Nasikah, K. (2023). Pengaruh Kesadaran Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. Raden Intan Repository.
- Purnamasari, S. (2015, Juni 23). *Brand Image* Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi,Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer Di Semarang Timur. Manajemen analisis jurnal.
- Saputra, A. B., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions At Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products Among Gen Z.
- Top 10 Brand: Data Penjualan Pembersih Wajah di Shopee dan Tokopedia - Compas. (2022, September 1). <https://compas.co.id/article/data-penjualan-pembersih-wajah-2/>
- Utami, R. (15 mei2023). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. Repository UIN SAIZU.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta:Rajawali Pers.

**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 karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

- Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. 8(2).
- Ghozali (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana, (2019). "Pemasaran & Kepuasan Pelanggan" Surabaya: Unitomo Press.
- Helen Heliani, Dedy Ansari Harahap, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2).
- Kesuma, M., Fitria, D., & Albab Al Umar, A. U. (2021b). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 13.
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241.
- Pratama, A., Setianingsih, R., & Fikri, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf Di Kota Pekanbaru. 3.
- Rahma, H. M., & Slamet, A. R. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow*.
- Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi Covid-19. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 402–409.
- Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 41–46.
- Sugiyono (2018) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Surat Al-Baqarah Ayat 168: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap / Quran NU Online*. (n.d.). Retrieved January 17, 2025, from <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/168>
- Surat Al-Hujurat Ayat 6: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap / Quran NU Online*. (n.d.). Retrieved January 17, 2025, from <https://quran.nu.or.id/al-hujurat/6>
- Syauqi, M. N., & Putra, M. U. M. (2023). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Cahaya Alam Sejati*. 3.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

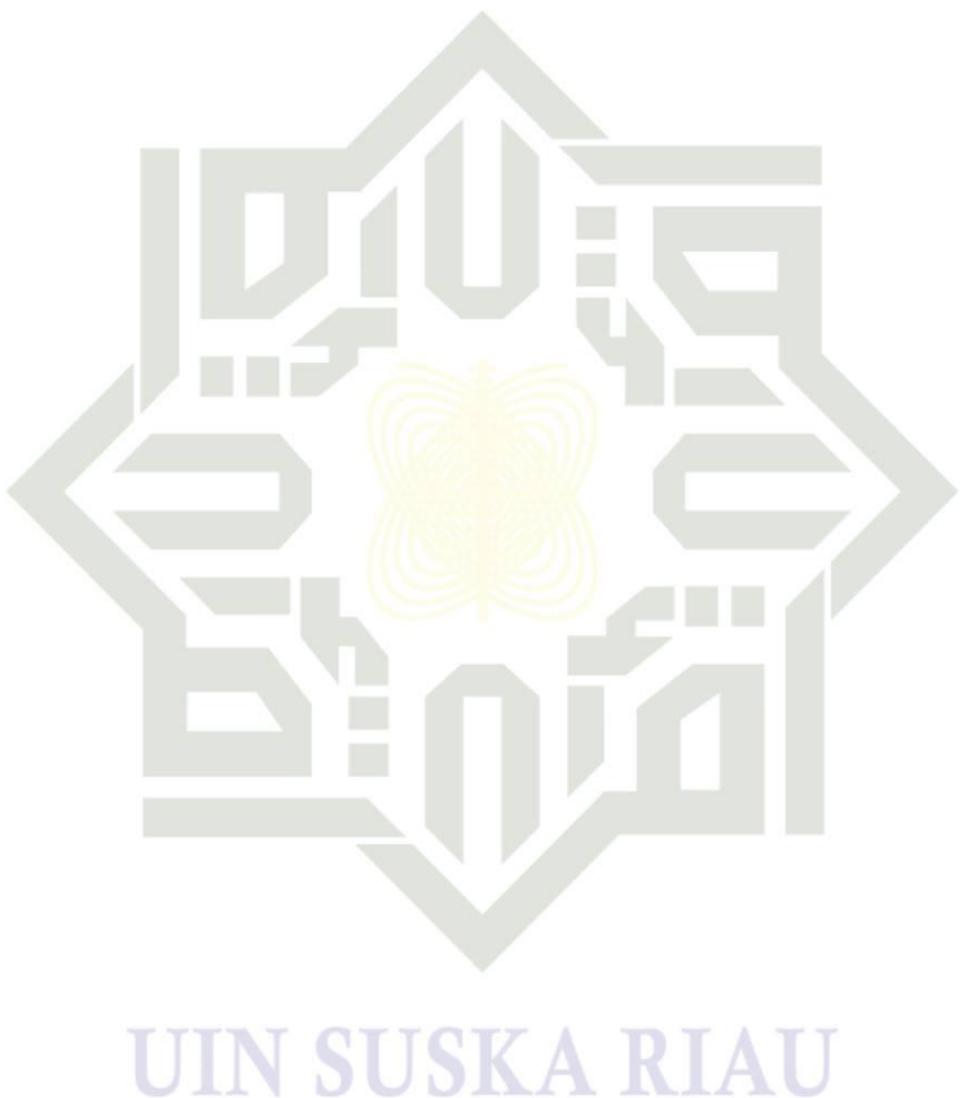
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

Yusuf, dkk (2023). Teori Manajemen. Badan Penerbit Yayasan Pendidikan Cendikia Muslim.





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

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Responden yang terhormat,

Nama saya Muhammad Wahyu Ramadhan, mahasiswa program sarjana manajemen fakultas ekonomi dan ilmu sosial pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, Riau, yang saat ini sedang mengumpulkan data untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACE WASH KAHF PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU”**. Untuk keperluan tersebut, maka saya mohon bantuan dan partisipasi dari Saudari untuk membantu mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Jawaban dari kuesioner ini tidak ada yang salah, sehingga apapun jawaban yang Saudari berikan adalah benar. Kriteria dalam mengisi kuesioner ini adalah masyarakat di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru yang pernah membeli produk Face Wash Kahf.

Kami ucapan terimakasih kepada Saudara yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan senang hati.

Terimakasih atas bantuan yang telah diberikan.

Wassalamualaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Penelitian ini dilakukan oleh:

Muhammad Wahyu Ramadhan



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.

## Bagian A: Identitas Responden

Tandailah pada tempat yang tersedia yang menggambarkan tentang diri Anda, atau isilah sesuai dengan keadaan Anda saat ini.

1. Nama : \_\_\_\_\_

2. Jenis kelamin

1  Laki-laki

3. Umur (tahun) : \_\_\_\_\_

4. Status Pekerjaan :

1	<input type="checkbox"/> Pelajar/ Mahasiswa	3	<input type="checkbox"/> PNS/ASN/P3K	5	<input type="checkbox"/> Wirausaha
2	<input type="checkbox"/> Karyawan Swasta	4	<input type="checkbox"/> Pekerja Lepas (Freelancer)	6	<input type="checkbox"/> Lainnya

5. Rata-rata pendapatan perbulan (individual) :

1	<input type="checkbox"/> <500.000	3	<input type="checkbox"/> 1.000.000 – 2.000.000	5	<input type="checkbox"/> 3.000.000 – 4.000.000
2	<input type="checkbox"/> 500.000 – 1.000.000	4	<input type="checkbox"/> 2.000.000 – 3.000.000	6	<input type="checkbox"/> >4.000.000

6. Intensitas membeli produk Face Wash Kahf per 3bulan :

1	<input type="checkbox"/> 1 kali	3	<input type="checkbox"/> 4-6 kali
2	<input type="checkbox"/> 2-4 kali	4	<input type="checkbox"/> >6 kali

**Bagian B : Keputusan Pembelian**

Bahagian ini mengukur situasi yang menggambarkan keputusan pembelian anda

<b>Keputusan Pembelian</b>						
Handailah bagian yang paling tepat menggambarkan situasi keputusan pembelian anda.						
	<b>Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut?</b>	<b>Sangat tidak setuju</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat setuju</b>
1.1 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Saya membeli <i>Face Wash Kahf</i> karena sesuai kebutuhan					
B1.2	Saya membeli <i>Face Wash Kahf</i> karena saya merasa face wash ini bermanfaat dan dapat memberikan hasil yang memuaskan bagi kulit wajah saya					
B1.3	Kualitas produk <i>Face Wash Kahf</i> yang saya beli membuat saya untuk tidak mempertimbangkan mengganti produk <i>Face Wash Kahf</i> dengan merek lain					
1.4 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Saya tertarik melakukan pembelian ulang <i>Face Wash Kahf</i> di waktu mendatang.					

**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.

**Bagian C :Brand Ambassador, Brand Image, dan Label 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.

<b>C1. Brand ambassador</b>						
Tandailah bagian yang paling menggambarkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian anda.						
<b>Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut?</b>		<b>Sangat tidak setuju</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat setuju</b>
<b>Riau</b>	C1.1	Saya merasa Ricky Harun dan Dimas Seto sangat cocok menjadi <i>Brand Ambassador</i> produk <i>Face Wash Kahf</i> .				
<b>Riau</b>	C1.2	Ricky Harun dan Dimas Seto memiliki kepercayaan yang tinggi untuk mempromosikan <i>Face Wash Kahf</i> .				
<b>State Islamic</b>	C1.3	Saya tertarik dengan Ricky Harun dan Dimas Seto sebagai <i>Brand Ambassador</i> <i>Face Wash Kahf</i> .				

<b>C2. Brand Image</b>						
Bagian ini mencoba mendapatkan informasi tentang pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian anda. Untuk setiap pernyataan berikut, harap tandai yang paling benencerminkan Anda.						
<b>Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut?</b>		<b>Sangat tidak setuju</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat setuju</b>
<b>Sultan Syarif Kasim Riau</b>	C2.1	Saya sudah tidak asing lagi dengan merek <i>Face Wash Kahf</i>				

**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.

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

**© Hak Cipta milik UIN**

C2.2	Saya merasa senang dan puas setiap kali saya menggunakan produk Face Wash Kahf					
	Saya merasa bahwa produk Face Wash Kahf memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan merek lain					
<b>C3. Label Halal</b>						
Kandailah bagian yang paling menggambarkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian anda.						
<b>Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut?</b>		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
C3.1	Gambar logo Halal pada kemasan produk Face Wash Kahf mudah dikenali oleh saya					
C3.2	Informasi tambahan terkait sertifikasi halal pada kemasan produk Face Wash Kahf seperti nomor sertifikat halal penting bagi saya.					
C3.3	Adanya kombinasi garis dan tulisan label halal pada kemasan Face Wash Kahf meningkatkan keyakinan saya terhadap kehalalan produk.					
C3.4	Label halal yang menempel kuat pada kemasan Face Wash Kahf menunjukkan perhatian merek terhadap jaminan kehalalan produk.					

## Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

### 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.

KARAKTERISTIK RESPONDEN				
Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendapatan	Jumlah Pembelian
Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 4.000.000 >	2-4 kali
Laki-laki	22	Freelancer (pekerja lepas)	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	2-4 kali
Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000	2-4 kali
Laki-laki	24	Karyawan swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2-4 kali
Laki-laki	27	PNS/ASN/P3K	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	4-6 kali
Laki-laki	18	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000	2-4 kali
Laki-laki	29	PNS/ASN/P3K	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	4-6 kali
Laki-laki	25	Freelancer (pekerja lepas)	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	>6 kali
Laki-laki	29	Lainnya	Rp 4.000.000 >	4-6 kali
Laki-laki	27	PNS/ASN/P3K	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	1 kali
Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000	2-4 kali
Laki-laki	27	Wirausaha	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	2-4 kali
Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	>6 kali
Laki-laki	17	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000	2-4 kali
Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000	2-4 kali
Laki-laki	23	Karyawan swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	4-6 kali
Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000	>6 kali
Laki-laki	28	Wirausaha	Rp 4.000.000 >	1 kali
Laki-laki	28	Karyawan swasta	Rp 4.000.000 >	>6 kali
Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000	2-4 kali
Laki-laki	25	Karyawan swasta	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	4-6 kali
Laki-laki	24	Freelancer (pekerja lepas)	<Rp 500.000	1 kali
Laki-laki	24	Freelancer (pekerja lepas)	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	2-4 kali
Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000	2-4 kali
Laki-laki	22	Lainnya	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	1 kali
Laki-laki	17	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000	1 kali
Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000	2-4 kali
Laki-laki	17	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000	2-4 kali
Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	2-4 kali
Laki-laki	29	Wirausaha	Rp 4.000.000 >	1 kali

**© Hak Cipta 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.

Laki-laki	23	Karyawan swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	4-6 kali
Laki-laki	22	Freelancer (pekerja lepas)	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	4-6 kali
Laki-laki	26	Karyawan swasta	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	>6 kali
Laki-laki	27	Lainnya	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	1 kali
Laki-laki	25	Wirausaha	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2-4 kali
Laki-laki	17	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000	2-4 kali
Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	4-6 kali
Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	2-4 kali
Laki-laki	24	Lainnya	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	>6 kali
Laki-laki	18	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000	2-4 kali
Laki-laki	26	Wirausaha	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	2-4 kali
Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	1 kali
Laki-laki	28	PNS/ASN/P3K	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	4-6 kali
Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000	2-4 kali
Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000	2-4 kali
Laki-laki	28	Lainnya	Rp 4.000.000 >	1 kali
Laki-laki	26	Wirausaha	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	2-4 kali
Laki-laki	25	Karyawan swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	4-6 kali
Laki-laki	29	Wirausaha	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	1 kali
Laki-laki	25	Lainnya	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	2-4 kali
Laki-laki	17	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000	2-4 kali
Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000	4-6 kali
Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	>6 kali
Laki-laki	23	Freelancer (pekerja lepas)	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	4-6 kali
Laki-laki	25	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2-4 kali
Laki-laki	27	PNS/ASN/P3K	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	1 kali
Laki-laki	29	Wirausaha	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	1 kali
Laki-laki	18	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000	2-4 kali
Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	2-4 kali
Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	2-4 kali
Laki-laki	24	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	2-4 kali
Laki-laki	26	Karyawan swasta	Rp 1.000.000 - Rp	2-4 kali

## © Hak Cipta UIN Suska Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

			2.000.000	
Laki-laki	28	Wirausaha	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	2-4 kali
Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000	2-4 kali
Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	4-6 kali
Laki-laki	22	Lainnya	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	2-4 kali
Laki-laki	25	Freelancer (pekerja lepas)	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	4-6 kali
Laki-laki	26	Karyawan swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	2-4 kali
Laki-laki	27	Karyawan swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	1 kali
Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000	1 kali
Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000	4-6 kali
Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000	1 kali
Laki-laki	19	Freelancer (pekerja lepas)	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2-4 kali
Laki-laki	25	Karyawan swasta	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	>6 kali
Laki-laki	25	Wirausaha	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	1 kali
Laki-laki	20	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	1 kali
Laki-laki	20	Wirausaha	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2-4 kali
Laki-laki	24	Karyawan swasta	Rp 4.000.000 >	>6 kali
Laki-laki	23	Karyawan swasta	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	2-4 kali
Laki-laki	23	Wirausaha	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	1 kali
Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000	2-4 kali
Laki-laki	22	Freelancer (pekerja lepas)	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	4-6 kali
Laki-laki	23	Karyawan swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	1 kali
Laki-laki	22	Lainnya	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	2-4 kali
Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000	1 kali
Laki-laki	22	Wirausaha	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	4-6 kali
Laki-laki	24	Karyawan swasta	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	>6 kali
Laki-laki	22	Wirausaha	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	1 kali
Laki-laki	18	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000	1 kali
Laki-laki	18	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000	2-4 kali
Laki-laki	21	Wirausaha	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	2-4 kali
Laki-laki	26	Freelancer (pekerja	Rp 2.000.000 - Rp	2-4 kali

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

© **Hak Cipta Milik UIN Suska Riau**

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

		(lepas)	3.000.000	
Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	4-6 kali
Laki-laki	23	Karyawan swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2-4 kali
Laki-laki	24	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2-4 kali
Laki-laki	24	Wirausaha	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2-4 kali



### Lampiran 3 Tabel Tabulasi

3

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - 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

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				TOTAL	BRAND AMBASSADOR (X1)				TOTAL	BRAND IMAGE (X2)			TOTAL	LABEL HALAL (X3)				TOTAL
	P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3		P1	P2	P3	P4	
1	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	4	3	3	10	3	4	4	5	16
2	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	5	5	3	4	17	3	4	5	5	17	5	4	5	14	4	3	4	5	16
4	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	4	5	4	13	5	5	4	3	17
5	5	5	4	5	19	4	3	3	4	14	4	4	5	13	3	4	5	5	17
6	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	5	5	4	14	4	5	4	4	17
7	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	5	4	13	5	4	5	3	17
8	5	5	3	5	18	4	5	4	5	18	5	4	5	14	5	4	5	4	18
9	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	5	5	5	15	5	5	4	4	18
10	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	5	4	13	5	5	5	5	20
11	3	4	5	5	17	4	5	4	5	18	5	5	5	15	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	5	4	13	4	4	4	5	17
13	5	4	5	4	18	5	1	5	3	14	5	5	1	11	2	5	4	5	16
14	5	4	4	4	17	3	4	3	3	13	5	5	4	14	4	5	4	4	17
15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
16	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	4	4	5	13	3	4	5	5	17
17	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	5	4	5	19
18	4	4	3	3	14	4	4	5	5	18	4	3	3	10	4	5	4	5	18
19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	5	5	4	19
20	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	5	4	17
21	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15	4	5	4	13	4	4	4	4	16

22	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	5	4	13	4	5	4	4	17
23	4	4	4	5	17	3	4	3	3	13	4	5	4	13	4	5	4	4	17
24	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	5	4	4	18
25	4	4	3	4	15	3	3	2	2	10	4	3	3	10	3	4	3	4	14
26	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	5	4	5	18
27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
28	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	5	4	5	18
29	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	5	4	5	14	5	4	5	5	19
30	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	5	5	5	15	4	4	4	4	16
31	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	4	5	13	5	4	5	4	18
32	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	4	5	13	5	5	5	5	20
33	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	4	5	4	13	5	4	5	5	19
34	4	4	4	4	16	3	3	4	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	5	4	13	4	4	5	5	18
36	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	4	5	13	4	4	5	5	18
37	5	5	5	5	20	3	4	5	5	17	5	5	5	15	4	4	4	4	16
38	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18	5	5	5	15	4	5	4	2	15
39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
40	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	5	4	4	13	4	4	4	5	17
41	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	5	5	4	14	4	5	5	3	17
42	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	5	15	4	4	4	3	15
43	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	4	5	4	13	4	4	4	5	17
44	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
45	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	2	2	2	6	2	2	2	2	8
46	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16	5	4	5	14	4	5	5	4	18

**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, p

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpaa

47	5	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	4	4	4	16
48	5	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	4	4	5	13	5	5	5	5	20
49	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	4	5	4	18	
50	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	4	5	19	
51	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	5	15	4	4	5	5	18	
52	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	5	5	5	15	4	4	4	4	16	
53	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	4	16	
54	5	5	5	5	20	3	3	3	4	13	4	5	4	13	5	5	5	4	19	
55	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	5	5	5	15	4	4	5	4	17	
56	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16	5	4	4	13	4	5	4	5	18	
57	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	5	4	18	
58	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	4	14	4	4	5	5	18	
59	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	5	17	
60	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	4	4	4	17	
61	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	5	5	4	19	
62	5	5	4	4	18	4	3	5	4	16	4	5	5	14	5	4	4	5	18	
63	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17	5	5	5	15	5	4	4	4	17	
64	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	5	3	3	11	5	5	4	4	18	
65	5	5	3	3	16	4	4	5	4	17	5	5	5	15	4	4	5	5	18	
66	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	3	4	5	12	5	4	5	5	19	
67	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	5	4	2	11	5	4	5	5	19	
68	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	4	5	5	14	5	5	5	5	20	
69	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	2	5	5	12	5	4	5	4	18	
70	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17	5	4	5	14	5	5	4	4	18	
71	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	5	4	4	17	

72	4	4	3	2	13	4	4	4	5	17	3	3	3	9	4	4	4	4	16
73	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	5	4	4	17
74	5	5	5	5	20	5	5	3	3	16	4	5	5	14	5	5	5	4	19
75	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	5	5	5	19
77	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	5	4	13	4	5	4	5	18
78	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	4	4	18
79	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	4	4	16
80	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	3	3	10	4	4	4	5	17
81	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	5	4	13	4	4	4	4	16
82	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	5	4	4	17
83	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	2	2	7	3	4	4	4	15
84	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	4	5	17
85	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	5	5	4	18
86	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	5	5	14	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	19
88	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	5	4	4	17
89	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	5	5	5	20
90	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	5	5	5	20
91	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	5	20
93	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	5	5	20
96	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	5	5	5	20

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Lampiran 4 Uji Validitas**
**Variabel Y**

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	Total
P1	Pearson Correlation	1	.691 **	.490 **	.489 **	.780 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.691 **	1	.520 **	.573 **	.817 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.490 **	.520 **	1	.743 **	.853 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.489 **	.573 **	.743 **	1	.863 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.780 **	.817 **	.853 **	.863 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

**Statistik**
**Variabel X1**

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	Total
P1	Pearson Correlation	1	.525 **	.578 **	.284 **	.781 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000
	N	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.525 **	1	.371 **	.390 **	.761 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.578 **	.371 **	1	.502 **	.802 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.284 **	.390 **	.502 **	1	.705 **
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96

**Sim 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.

©

	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.781 **	.761 **	.802 **	.705 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

### Variabel X2

Correlations

	P1	P2	P3	Total	
P1	Pearson Correlation	1	.360 **	.336 **	.692 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.360 **	1	.517 **	.807 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.336 **	.517 **	1	.827 **
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.692 **	.807 **	.827 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

### Variabel X3

Correlations

	P1	P2	P3	P4	Total	
P1	Pearson Correlation	1	.419 **	.540 **	.174	.761 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.091	.000
	N	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.419 **	1	.311 **	.183	.658 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.074	.000
	N	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.540 **	.311 **	1	.390 **	.781 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.174	.183	.390 **	1	.632 **
	Sig. (2-tailed)	.091	.074	.000		.000

UIN 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.

© I

Ilik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.761 **	.658 **	.781 **	.632 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

**Lampiran 5 Uji Reabilitas**
**Variabel Y**
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

**b. Variabel X1**
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	4

**Variabel X2**
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	3

**Variabel X3**
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik**
**Uji Normalitas**
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized	
	Residual	
Z		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63360898
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.055
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**b. Uji Multikolinieritas**
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.514	1.866		1.347	.181		
Brand	.165	.096	.160	1.715	.090	.667	1.498
Ambassador (X1)							
Brand Image (X2)	.599	.110	.471	5.444	.000	.780	1.281
Label Halal (X3)	.254	.116	.202	2.183	.032	.682	1.466

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	3.437	.981	3.503	.001
	Brand Ambassador (X1)	-.073	.050	-.178	-1.442
	Brand Image (X2)	.009	.058	.018	.157
	Label Halal (X3)	-.053	.061	-.107	-.871

a. Dependent Variable: Abs\_Res

## Lampiran 7 Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	2.514	1.866	1.347	.181
	Brand Ambassador (X1)	.165	.096	.160	1.715
	Brand Image (X2)	.599	.110	.471	5.444
	Label Halal (X3)	.254	.116	.202	2.183

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## Lampiran 8 Uji Hipotesis

### Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	2.514	1.866	1.347	.181
	Brand Ambassador (X1)	.165	.096	.160	1.715
	Brand Image (X2)	.599	.110	.471	5.444
	Label Halal (X3)	.254	.116	.202	2.183

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (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.

**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.

**Uji F**
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	72.655	26.365	.000 <sup>b</sup>
	Residual	92	2.756		
	Total	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Label Halal (X3), Brand Image (X2), Brand Ambassador (X1)

**Uji Koefisien Determinasi**
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 <sup>a</sup>	.462	.445	1.660

a. Predictors: (Constant), Label Halal (X3), Brand Image (X2), Brand Ambassador (X1)

UIN SUSKA RIAU

**Lampiran Uji r**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

**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.

- 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.

36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655

**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.

77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

© Hak Cipta  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
**Lampiran Uji T**

**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.

Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



© **Lampiran Uji F**

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75