

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

FITRI RAHMAWATI

19.52.11.200

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID

SURAKARTA

2023

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL,
DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu
Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

FITRI RAHMAWATI

NIM. 19.52.11.200

Sukoharjo, 31 Januari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Purwono M.Si

NIP: 19860204 201801 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : FITRI RAHMAWATI
NIM : 19.52.11.200
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamiu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 31 Januari 2023



Fitri Rahmawati

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : FITRI RAHMAWATI
NIM : 19.52.11.200
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta angkatan 2019. Jika di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 31 Januari 2023



Fitri Rahmawati

Purwono, M.Si

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Fitri Rahmawati

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Fitri Rahmawati NIM: 19.52.11.200 yang berjudul:

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 31 Januari 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Purwono, M.Si

NIP. 19860204 201801 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL,
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH**


Oleh:

FITRI RAHMAWATI
NIM. 19.52.11.200

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 01 Maret 2023 M / 08 Sya'ban 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
NIK. 19820719 201701 1 157




Penguji II
Dr. Ika Yoga, S.E., M.M
NIP. 19790406 201403 1 001

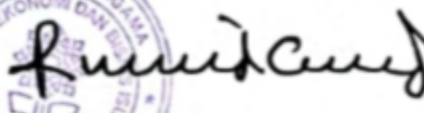


Penguji III
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D.
NIP. 19781118 200501 2 003



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Label Halal, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan waktu dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

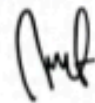
1. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, SE, MM., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Asep Maulana Rohimat, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Purwono M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Alm. Bapakku terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah terlupakan.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.wb

Sukoharjo, 26 januari 2023



Fitri Rahmawati

ABSTRACT

The rapid growth of the cosmetics industry in Indonesia has created intense competition for each cosmetic industry. This study aims to determine the effect of brand image, product quality, halal labels and electronic word of mouth on purchasing decisions for wardah products. This type of research uses quantitative methods. The population in this study were UIN Raden Mas Said Surakarta students class of 2019 and the number of samples in this study was 100. This study used a purposive sampling technique with a non-probability sampling method. The data used in this study are primary data obtained from respondents by filling out questionnaires and then analyzed using multiple regression analysis. Based on the results of the analysis, it was explained that the variable product quality, halal labels and electronic word of mouth had an effect on the decision to purchase Wardah products, while the brand image variable had no effect on the purchase decision for Wardah products. The results of this study concluded that the brand image variable had no effect on the decision to purchase Wardah products, product quality had an effect on the purchase decision on Wardah products, the halal label had an effect on the purchase decision on Wardah products and electronic word of mouth also had an effect on the purchase decision on Wardah products.

Keywords: brand image, product quality, halal label, electronic word of mouth, purchase decision.

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang semakin pesat hal ini memunculkan persaingan yang ketat bagi setiap industri kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, label halal dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk wardah. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Mahaiswa UIN Raden Mas Said Surakarta angkatan 2019 dan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode *non probability sampling*. Data yang digunakan pada penelitian adalah data primer yang diperoleh dari responden dengan mengisi kuisioner kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan pada hasil analisis menerangkan bahwa variabel kualitas produk, label halal dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah, sedangkan variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah, label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah dan *electronic word of mouth* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Kata kunci: *brand image*, kualitas produk, label halal, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Manfaat Penelitian.....	14
1.7 Sistematika Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Kajian Teori.....	17
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2 Brand Image	20
2.1.3 Kualitas Produk.....	23
2.1.4 Label Halal	24
2.1.5 Electronic Word Of Mouth	27
2.2 Tinjauan Pustaka	29

2.3	Hasil Penelitian yang Relevan.....	39
2.4	Kerangka Pemikiran	40
2.5	Hipotesis	42
2.5.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.5.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.5.3	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2.5.4	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		50
3.1	Jenis Penelitian	50
3.2	Lokasi Penelitian	50
3.3	Subjek Penelitian	51
3.4	Populasi dan Sampel	51
3.5	Sumber data	53
3.7	Variabel Penelitian	54
3.8	Instrumen Penelitian dan Alat Ukur Instrumen Penelitian.....	57
3.9	Teknik Analisis Data	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Gambaran Umum Penelitian	66
4.2	Pengujian Hasil Analisis Data	76
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Data	88
BAB V PENUTUP		93
5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Keterbatasan Penelitian	94
5.3	Saran	95
DAFTAR PUSTAKA		96

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka	31
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	56
Tabel 3.2 Skor Tanggapan Responden.....	59
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas	69
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Produk Wardah	70
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image.....	71
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	72
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Label Halal.....	73
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word Of Mouth	74
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas	79
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedasitas	79
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	80
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	82
Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi.....	83
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan Di Indonesia.	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Jadwal Penelitian	101
Lampiran Kuisisioner	102
Lampiran Hasil Kuisisioner	109
Lampiran Hasil Analisis Data dengan SPSS.....	122
Lampiran Daftar Riwayat Hidup.....	136

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer terutama bagi kaum perempuan, yaitu seiring dengan tren masyarakat yang mulai menyadari pentingnya merawat diri dan juga kesehatan kulit. Hal tersebut juga dilihat dari banyaknya *beauty vlogger* bermunculan diberbagai sosial media untuk menampilkan konten mereka mengenai tutorial make up, meriview hingga mempromosikan produk kosmetik yang mereka gunakan. Tentu hal tersebut dapat memicu wanita untuk menggunakan kosmetik agar terlihat cantik dan memiliki kulit wajah yang lebih terawat seperti *beauty vlogger*. Tidak hanya perempuan dewasa, kosmetik ini juga mulai menyasar remaja. Banyaknya populasi masyarakat yang berusia remaja juga membuat besarnya potensi pasar bagi produk kosmetik (Tasia et al., 2022). Menurut direktur jendral industri kimia, farmasi dan tekstil kemenperin Dwiwahjono. Pertumbuhan itu didorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang makin meningkat setiap tahunnya (Sholiha et al., 2022). Terjadinya permintaan yang tinggi pada kosmetik ini dibuktikan dengan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021.

Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis tersebut memiliki prospektif dan menjanjikan. Potensi

pasar domestik ini antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial. Berdasarkan data dari Kompas pada tahun 2022, jumlah pasar di Indonesia yakni 270 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita mencapai 133 juta jiwa dan 70% merupakan perempuan usia produktif (Kompas, 2022). Hal tersebut memicu semakin banyaknya *brand* kosmetik baru yang meluncurkan produk kecantikan mereka untuk bisa bersaing dengan brand kosmetik lainnya. Hingga tahun 2019 lalu, pemerintah mencatat ada 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Angka ini naik dari 760 perusahaan pada tahun sebelumnya. Dari 797 industri kosmetik nasional. Terdapat 294 industri terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). Dengan banyaknya *brand* kosmetik baru bermunculan menyebabkan industri kosmetik mengalami persaingan yang ketat, dimana para perusahaan kosmetik berusaha melakukan berbagai cara agar produk mereka banyak dicintai dan dibeli agar tidak kalah saing dengan *brand-brand* kosmetik lainnya (Kemenperin, 2020).

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang semakin pesat hal ini memunculkan persaingan yang ketat bagi setiap industri kosmetik (Sholiha et al., 2022). Persaingan yang sangat ketat dipicu dengan munculnya *brand-brand* kosmetik baru yang siap bersaing dengan *brand* kosmetik yang sudah lama beredar dipasaran. Konsumen pada saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah produk, sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam sesuai dengan *trend* saat ini (Miati, 2020).

Perilaku konsumen yang semakin dinamis dibuktikan dengan perilaku pembelian konsumen yang didasarkan tidak hanya pada kebutuhan akan fungsi suatu produk untuk dibeli tetapi juga pada rangsangan eksternal (Azimah, 2022). Sangat sulit bagi konsumen yang sudah menjadi pengguna kosmetik merek tertentu untuk beralih ke merek lain, sehingga konsumen tersebut akan terus melakukan pembelian ulang meskipun harga kosmetik merek tersebut mengalami kenaikan. Untuk menarik minat konsumen dalam menentukan pilihannya, para pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu membaca faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nasution et al., 2019).

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya. Proses tersebut merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Rembon et al., 2017). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan sikap dan nilai-nilai pelanggan serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Secara keseluruhan merupakan faktor-faktor yang

susah untuk dikuasai oleh pemasar, namun harus lebih serius untuk dipertimbangkan dan dari faktor-faktor yang tertera sebelumnya berdampak pada perilaku pembelian konsumen ketika melakukan proses keputusan pembelian (Khafidin, 2020). Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat, dikarenakan konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian.

Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (*brand image*) (Miati, 2020). Pada dasarnya merek adalah cerminan dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Tasia et al., 2022). Menurut Rangkuti (2004) Citra merek yang tinggi dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi, membedakan merek yang satu dengan merek yang lain, dan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut (Aisyah, 2017).

Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Miati (2020) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan citra merek

deenay memperoleh citra yang baik di masyarakat dalam kesungguhan, kekuatan dan keunikan merek deenay. Merek deenay dianggap merek yang bagus dibandingkan dengan merek yang lain. Responden menggagap merek deenay mempunyai keunggulan dalam kualitas dan kredibilitas sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya diri seseorang yang memakainya. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Sarah (2021) menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan karakter khas merek busana muslim maliQa belum banyak diketahui oleh konsumen.

Kualitas produk juga merupakan faktor yang sering dievaluasi oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Maghfiroh, 2019). Produk dengan penampilan terbaik belum tentu merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan pasar, oleh karena itu produk-produk produsen yang sudah ada di pasaran saat ini dituntut untuk lebih kreatif dan memperbanyak variasi serta inovasi produknya sesuai kebutuhan konsumen dan pasar (Supriyadi et al., 2017). Perusahaan yang selalu memiliki inovasi pada produknya akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk, kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian Keputusan pembelian

dapat dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh (2019) menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi. Hal ini dikarenakan faktor-faktor kualitas produk yang memiliki indikator kinerja, fitur, dan daya tahan pada produk xioami mampu memenuhi kebutuhan konsumen, serta bentuk/gaya mampu memberikan rasa puas konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sholiha et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada Ibu-ibu di Lesanpuro. Hal ini dikarenakan konsumen melihat dari sisi lain seperti harga, dan faktor lainnya tidak melihat dari sisi kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga mereka sudah puas dengan mendapatkan produk yang harganya murah tanpa melihat kualitas produk.

Sejak 2019, pemerintah Indonesia gencar mewajibkan barang-barang konsumsi termasuk kosmetik untuk mendapatkan sertifikasi halal sesuai dengan UUD no, 33 tentang jaminan produk halal. Hal ini menurut pemerintah penting dilakukan mengingat Indonesia merupakan pangsa besar bagi produk halal apalagi mengingat penduduk Indonesia bermayoritas penduduk muslim (Sholiha et al., 2022). Label halal pada produk kosmetik dapat melindungi produsen dari tuntutan bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari

keraguan terhadap produk tersebut dan menambah nilai rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut (Mardhotillah et al., 2022). Label halal penting karena berguna untuk memberikan keyakinan pada konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Desmayonda dan Trenggana, 2019).

Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti et al. (2018) menunjukkan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan. Hal ini dikarenakan dengan adanya label halal pada produk kemasan dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk. Berdasarkan hasil kuesioner banyak responden atau mahasiswa menyatakan bahwasanya memilih produk yang berlabel halal akan merasa puas, merasa aman dan percaya akan kehalalan dan keamanan produk tersebut. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sitompul (2021) label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Generasi Y dan Generasi Z di Kota Medan. Hal ini dikarenakan label halal tidak dianggap penting sebelum melakukan pembelian dan tidak menganggap label halal mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Label halal masih sebatas untuk produk pangan yang dikonsumsi seperti makanan, minuman.

Pemanfaatan internet tidak hanya digunakan sebagai sarana informasi, melainkan sebagai pasar bagi para pelaku bisnis. Dimana

konsumen dan produsen dapat saling berinteraksi walaupun tidak harus bertatap muka secara langsung (Luthfiyatillah et al., 2020). Internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui eWOM. Efektivitas dari *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of wouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri (Sari et al., 2017).

Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyani (2021) menunjukkan *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID. Hal ini dikarenakan Komunikasi *electronic word of mouth* pada akun instagram TIX ID akan menjadi dorongan bagi konsumen agar berusaha mendapatkan informasi yang didinginkan sebelum melakukan pembelian. Melihat ulasan atau komentar online dapat membantu konsumen atau pengikut instagram TIX ID lebih percaya diri dalam mengambil keputusan dalam membeli tiket bioskop *online*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Luthfiyatillah et al. (2020) menunjukkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kepercayaan seseorang terhadap informasi yang ada di media sosial.



Gambar 1.1 7 merek kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia (populix, 2022)

Berdasarkan survei populix, preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik brand lokal cukup tinggi. Dari 500 perempuan yang disurvei, sebanyak 54% mengaku lebih memilih brand lokal untuk kosmetiknya. Sementara itu 11% responden lain lebih memilih brand internasional, dan 35% responden tidak memiliki preferensi terhadap asal brand kosmetiknya. Adapun brand kosmetik paragon mendominasi brand terpopuler dalam survei adalah Wardah. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang ada tanah air atau bisa dikatakan bahwa Wardah merupakan asli buatan lokal Indonesia yang diproduksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang telah berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011.

Wardah adalah brand kecantikan asal Indonesia dan salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia. Wardah mengusung tiga konsep pada produk kosmetiknya yang mana tidak dimiliki oleh brand kosmetik lain, yakni *pure and safe* artinya Wardah dibuat dari bahan-bahan berkualitas dan aman. *Beauty expert*, artinya Wardah diciptakan untuk bisa memenuhi berbagai kebutuhan wanita akan sebuah produk kosmetik. Produk Wardah bisa digunakan untuk berbagai suasana. Mulai *make up* harian yang *simple*, hingga *make up* untuk momen spesial seperti wisuda dan pernikahan. *Inspiring beauty*, artinya Wardah meyakini bahwa kecantikan bukanlah hanya yang tampak dari luar, tapi juga harus dari hati. Wardah ingin semua wanita yang menggunakan Wardah bisa menjadi inspirasi bagi orang-orang dan komunitas di sekitarnya (Tasia et al., 2022). Penelitian ini menggunakan studi kasus pada kosmetik dengan merek wardah. Pemilihan tersebut dikarenakan wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang berhasil menciptakan *brand image* yang positif dan melekat kuat di benak konsumen. *Image* positif wardah tak lain karena kesuksesan wardah dalam melakukan *eletronic word of mouth* melalui media sosialnya.

Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dengan alasan selain memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian disebabkan lokasi yang dekat, hal ini juga dikarenakan subjek yang dituju sesuai dengan judul penelitian yang akan dilakukan, yaitu mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk, label halal, dan

electronic word of mouth. Penelitian ini bertemakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk wardah dengan memanfaatkan *Image* positif wardah yang telah melekat kuat di benak konsumen .

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini membahas mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk, label halal, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Penelitian ini penting dilakukan dan tepat waktu karena bagi sebuah perusahaan akan menjadi bahan evaluasi dalam memasarkan sebuah produk. Pertama, penelitian ini menguji apakah variabel *brand image*, kualitas produk, label halal, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah atau tidak. Kedua, penelitian ini menguji dari keempat variabel tersebut mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand image*, kualitas produk, label halal, dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk wardah, dan kemudian mengembangkan hipotesis yang dapat diuji apakah ada pengaruh antara *brand image*, kualitas produk, label halal, dan *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, penelitian ini menyajikan metodologi dan mengeksplorasi hasilnya. Akhirnya, penelitian ini membahas temuan, menyajikan implikasi teoritis

dan praktis, serta mengeksplorasi keterbatasan studi dan peluang bagi penelitian di masa depan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut :

1. Adanya *reseach gap* hasil penelitian Miati (2020) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda halnya dengan penelitian Nugroho dan Sarah (2021) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Adanya *reseach gap* hasil penelitian Maghfiroh (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda halnya dengan penelitian Sholiha et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Adanya *reseach gap* hasil penelitian Susanti et al. (2018) yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda halnya dengan penelitian Sitompul (2021) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Adanya *reseach gap* hasil penelitian Cahyani (2021) yang menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, berbeda halnya dengan Luthfiyatillah, dkk

(2020) menunjukkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah-masalah tersebut akan dibatasi mengingat keterbatasan penulis baik dari segi waktu, kemampuan, tenaga, dan biaya. Dengan demikian penulis membatasi masalah dalam penelitian ini hanya berkaitan dengan pengaruh *brand image*, kualitas produk, label halal, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk wardah pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil suatu perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka dapat diambil tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta
2. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta
3. Mengetahui apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta
4. Mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat praktis
 - a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen PT. Paragon Technology And Innovation atau Wardah, untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image*, kualitas produk, label halal dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian tersebut yang pada akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang perusahaan, serta dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen untuk mengambil kebijakan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

b. Bagi penulis

Penelitian ini akan bermanfaat untuk memperdalam dan menambah wawasan atau ilmu pengetahuan yang sangat berguna sebagai alat pengaplikasian teori yang didapatkan selama berada di bangku perkuliahan dengan penerapan dalam kenyataan atau di lapangan, terutama mengenai bidang pemasaran yaitu tentang pengaruh *brand image*, kualitas produk, label halal dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.

c. Bagi Civitas Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi atau informasi pada penelitian di masa yang akan datang.

d. Bagi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sekaligus pemikiran bagi akademisi sebagai bahan informasi dalam penelitian selanjutnya dan sebagai sumber informasi untuk pihak-pihak yang berkepentingan.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan dan memperkaya teori tentang *brand image*, kualitas produk, label halal dan *electronic word of mouth* dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.7 Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang menjadi acuan penulisan yang berkaitan dengan penelitian ini yang bisa berasal dari buku, jurnal online, artikel, atau penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, objek dan subjek penelitian, metode pengumpulan data hingga teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang obyek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang perlu dikemukakan berkaitan dengan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Malohing (2021) dalam Kolinug et al. (2022) Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya. Proses tersebut merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Rembon et al., 2017). Peter dan James dalam Yulianti (2020) menyatakan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah pembelian.

Sangadji dan Sopiah (2018) dalam Hutagaol (2019) Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan kata lain pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa

alternatif. Menurut Peter dan Olson (2005) dalam Razak (2016) pembuatan keputusan konsumen merupakan suatu aliran interaksi (*stream interaction*) antara proses faktor lingkungan, kognitif, dan afektif serta tindakan perilaku.

Handoko et al. (2012) dalam Nasution et al. (2019) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah : 1) Lokasi penjual yang strategis; 2) Pelayanan yang baik; 3) Kemampuan tenaga penjualnya; 4) Iklan dan promosi; 5) Penggolongan barang. Menurut Suharno dan Sutarso (2014) dalam Hanum dan Hidayat (2017) Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian adalah : 1) Faktor faktor budaya; 2) Faktor sosial; 3) Faktor pribadi; 4) Faktor psikologi.

Menurut Kotler (2003) dalam (Aisyah, 2017), menjelaskan bahwa pada umumnya tahap-tahap pengambilan keputusan terdiri dari hal-hal sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana,

dengan adanya masalah tersebut konsumen akan termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi dari sumber manapun.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Evaluasi berbagai alternatif maksudnya adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Pengenalan Kebutuhan Pencarian Informasi Perilaku Purnabeli Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian

5. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen

mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.1.2 Brand Image

Kotler (2007) dalam Sterie et al. (2019) mendefinisikan *Brand Image* adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan menurut Menurut Aaker (2000) dalam Agatha et al. (2019) *Brand Image* didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.. Kemudian Tjiptono (2014) dalam Kolinug et al. (2022) *Brand Image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Ferranadewi (2008) dalam Nastiti dan Astuti (2019) citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh pelanggan karena alasan subyektif dan emosi pribadi. Pada dasarnya suatu merek memberikan ciri atau perbedaan antar produk satu dengan produk yang lainnya. Merek juga memberikan asumsi kepada konsumen mengenai kegunaan dari produk tersebut. Menurut Fianto dan Djumilah (2014) dalam Atmaja dan Menuh (2019) menyatakan bahwa citra merek merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian seseorang suatu reputasi dan arti penting dari sebuah merek akan

meningkatkan seseorang untuk membayar lebih banyak dan melakukan rekomendasi terhadap sebuah produk. Berdasarkan pendapat yang telah disampaikan dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek, keyakinan konsumen pada suatu produk/jasa terhadap brand tertentu yang didasarkan pada asosiasi brand tersebut.

Keller (2013) dalam Pandiangan et al. (2021) mengemukakan dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isuisu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.3 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2014) dalam Maghfiroh (2019) mendefinisikan Kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan Tjiptono (2006) dalam Pradana et al. (2017) mendefinisikan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kemudian Prawirosentono (2004) dalam (Supriyadi et al. (2017) Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistensian dalam memberikan tingkatan kualitas

yang akan dicapai/dijanjikan. Jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Daya tahan (*durability*)
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- d. Fitur (*features*)
- e. Reliabilitas (*reliability*)
- f. *Aesthetics* (estetika)
- g. Kesan kualitas (*perceived quality*)
- h. Kemampuan layanan (*serviceability*)

2.1.4 Label Halal

Menurut Philip Kotler (2008) dalam Adinugraha et al. (2017) label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Sedangkan menurut Kevin Lane Keller (2013) dalam Suryowati dan Nurhasanah (2020) Label merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya, yang bertujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual dan membedakan mereka dari para pesaing. Menurut Satyahadi (2013) dalam Widyaningrum (2016) keberadaan label pada suatu produk sangatlah penting. Hal tersebut dikarenakan label merupakan identitas

dari sebuah produk. Dengan dicantumkan label, konsumen bisa membedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Selain itu, konsumen juga dapat memperoleh produk sesuai dengan yang diinginkannya. Manfaat dari label juga dapat menghilangkan keraguan konsumen dalam membeli suatu produk.

Kata halal (حلال ,halāl, halaal) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti “diizinkan” atau “boleh”. Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Menurut Petunjuk teknis system produksi halal yang diterbitkan oleh Departemen Agama Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam (Widyaningrum, 2016).

Sedangkan menurut Yuswohady (2015) dalam (Umar et al. (2020) menyatakan bahwa label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam.

Label Halal merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dalam memastikan bahwa produk tersebut sudah layak dan lolos dalam pengujian kehalalan yang sesuai syariat Islam. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwa label halal yang dijelaskan dalam pasal 37 bahwa yang menetapkan label halal nasional ialah Badan Penyelenggaraan Jaminan Halal (BPJH), kemudian kewajiban pelaku usaha mencantumkan label halal pada : Kemasan produk, Bagian tertentu produk, dan Tempat tertentu pada produk. Kemudian di dalam pencantuman label halal tersebut harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas dan dirusak. Apabila pelaku usaha yang mencantumkan label halal tidak sesuai dengan ketentuan peraturan pemerintah perundang undangan maka akan dikenakan sanksi administratif berupa teguran lisan, peringatan tertulis dan pencabutan sertifikasi halal (Suryowati dan Nurhasanah, 2020).

Berikut merupakan indikator halal Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dalam (Bulan, 2017):

- a. Gambar Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.

- b. Tulisan Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c. Kombinasi Gambar dan Tulisan Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada Kemasan Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2.1.5 Electronic Word Of Mouth

Menurut Chatterjee dalam Pasaribu dan Yuliawati (2019), saat ini *Word of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan bertemu langsung dengan orang yang akan menyampaikan informasi tetapi juga dapat dilakukan dengan menggunakan jaringan internet yang disebut dengan *electronic Word of Mouth*, sehingga peningkatan penggunaan internet dan jejaring sosial sangat berpengaruh dalam hal ini. penggunaan *electronic Word of Mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of Mouth* di dunia *offline*, karena aksesibiliti yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi.

Thurau et al. (2004) dalam Ramadhani dan Prihatin (2018) mengemukakan bahwa eWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui internet. Sedangkan menurut Menurut Litvin

et al. (2008) dalam Dewi dan Sudiksa (2019) eWOM adalah bentuk dari komunikasi non formal yang diarahkan pada konsumen melalui sebuah teknologi berbasis internet terkait dengan karakteristik atau penggunaan barang dan jasa tertentu. Komunikasi eWOM dilakukan melalui media online seperti email, blog, chat room, twitter, facebook dan berbagai jenis media sosial lainnya yang dapat menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya untuk berbagi pengalaman dalam bentuk opini, ulasan dan pengetahuan. Ulasan produk online yang dilakukan oleh konsumen semakin banyak saat mencari informasi pembelian ulang, hal ini membentuk niat pembelian Zhang dan Tran (2009) dalam Fhonna dan Utami (2018). Oleh karena itu, Komunikasi eWOM memiliki efek yang kuat pada niat pembelian langsung atau tidak langsung.

Berdasarkan pada penelitian Jimenez dan Medoza (2015) dalam Dewi et al. (2020) ada 3 indikator *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut:

- a. *Intensity*, merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial atau juga dapat berupa frekuensi seseorang mengakses informasi dan melakukan interaksi dengan pengguna jejaring sosial yang membicarakan suatu produk.
- b. *Valence of Opinion*, merupakan pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, brand meliputi

komentar positif dan negatif serta rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

- c. *Content*, merupakan isi dari informasi di situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, seperti informasi variasi warna, ukuran, kualitas bahan, serta mengenai harga yang ditawarkan.

2.2 Tinjauan Pustaka

Adapun beberapa penelitian berhubungan dengan variabel yang diteliti meliputi Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Label Halal dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. Penelitian tersebut ada pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian	Sumber / Jurnal
1.	Indah Valentin (2021) “Pengaruh brand image dan beauty blogger terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di media sosial (Instagram dan YouTube)”	Analisis regresi berganda / penelitian kuantitatif	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh Brand image dan Beauty vloger secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di media sosial (Instagram	JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen

			dan YouTube).	
2.	<p>Aditya Julita Sari, IBN Udayana, Agus Dwi Cahya (2022)</p> <p>“Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> UMKM Ngudi Rejeki Kelorida”</p>	Penelitian Kuantitatif	<p>Hasil penelitian tersebut menunjukkan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan <i>brand image</i> mampu memediasi variabel <i>green marketing</i> dan <i>brand ambassador</i> sehingga dapat memberikan pengaruh yang signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.</p>	Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah
3.	<p>Valentine Teja Wijaya, Bruno Hami Pahar (2022)</p> <p>“Pengaruh citra merek, kepercayaan merek,</p>	Metode Kuantitatif	<p>Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan merek dan keamanan privasi berpengaruh</p>	Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)

	keamanan privasi terhadap keputusan penggunaan gojek”		signifikan terhadap keputusan pengguna Gojek di Surabaya, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pengguna Gojek di Surabaya.	
4.	Al Azahari, Lukmanul Hakim (2021) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian asosiatif kausal	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. citra merek, kualitas produk, persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Manajemn, Organisasi, dan Bisnis
5.	Imron Imron (2019) “Analisa	Metode Kuantitatif / analisis regresi	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas	IJSE – Indonesian Journal on Software

	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang”	linier sederhana	produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Engineering,
6.	Irfan Rizqullah Ariella (2018) “Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen mazelnid”	Analisis regresi berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid.	<i>Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.</i>
7.	Widiatus Sholiha, M. Ridwan Basalamah, Ita Athia (2022) “Pengaruh Label Halal, Brand Image, Kualitas Produk, Dan	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa label halal, <i>brand image</i> , kualitas produk dan jasa <i>endorse</i> berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap	e – Jurnal Riset Manajemen

	Jasa <i>Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu (Studi Pada Ibu-ibu di Desa Lesanpuro)”		keputusan pembelian kosmetik sariayu pada ibu-ibu Lesanpuro. Label halal dan jasa <i>endorse</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu pada ibu-ibu Lesanpuro. Sedangkan <i>brand image</i> dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu pada ibu-ibu Lesanpuro.	
8.	Farisa Hasna Nadiya, Susanti Wahyuningsih (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap	Prosding Seminar Nasional Unimus

	3second Di Kota Semarang)”		Keputusan Pembelian.	
9.	Sumartik, Lilik Indayani, Zahrul Jannah (2019) “Pengaruh labelisasi halal, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk wardah”	Penelitian Kausal	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel label halal dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan label halal, citra merek dan kualitas produk akan berdampak baik pada keputusan pembelian kosmetik.	KNE Sosial Sciences
10.	Premi Wahyu Widyaningrum (2019) “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser secara tepat, efektif dan efisien akan memberikan stimulus yang besar pada	Jurnal Ekonomi dan Manajemen

	Persepsi sebagai mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”		Persepsi konsumen dalam Minat Pembelian kosmetik.	
11.	Saleh Sitompul (2021) “Pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui rekomendasi kelompok sebagai variabel moderating”	penelitian explanatory research/ Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Rekomendasi Kelompok berpengaruh negatif dan signifikan memoderasi kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, Rekomendasi Kelompok berpengaruh negatif dan	Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah

			<p>signifikan signifikan memoderasi pengetahuan terhadap keputusan pembelian dan Rekomendasi Kelompok berpengaruh negatif dan tidak signifikan memoderasi label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Medan.</p>	
12.	<p>Novia Maulina, Fathia Faza R, Nabila Asha Rahmita, Yuan Tamara (2022</p> <p>“Pengaruh Label Halal MUI dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan oleh Masyarakat Muslim di Kota Malang”</p>	<p>Metode deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian ini didapatkan bahwa logo halal MUI, brand image, serta logo halal MUI dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Journal of Islamic Pharmacy</p>
13.	<p>Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum (2020)</p>	<p>Metode Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<p>Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media instagram dan Electronic word of mouth (E-wom)</p>	<p>Jurnal Penelitian Ipteks</p>

	<p>“Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian”</p>		<p>berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, media instagram dan Electronic word of mouth (E-wom) tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	
14.	<p>Ritma Rahmadhani, Apriatni Endang Prihatini (2018)</p> <p>“Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia”</p>	<p>Explanatory research</p>	<p>Hasil penelitian tersebut menunjukkan <i>Electronic word of mouth</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, perceived risk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian</p>	<p><i>Diponegoro Journal Of Social And Politic.</i></p>
15.	<p>Kristin V Pasaribu, Yuliawati (2019)</p> <p>“Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth</p>	<p>Metode kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi E-WOM yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung</p>	<p><i>Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara</i></p>

	Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen”		adalah konten dan valensi opini sedangkan dimensi E-WOM yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah intensitas dan valensi opini.	
16.	Rieka Aprilia Hermansyah (2018) “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Berkuliah di Universitas Brawijaya pada Mahasiswa Difabel Pusat Studi dan Layanan Disabilitas (PSLD) Universitas Brawijaya”	explanatory research	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih dan variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.	Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB

2.3 Hasil Penelitian yang Relevan

Dalam mengkaji penelitian ini, peneliti melaksanakan tinjauan pustaka pada penelitian terdahulu tentang *brand image*, kualitas produk, label halal dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil penelitian terdahulu diantaranya:

Menurut penelitian yang dilakukan Valentin (2021) tentang pengaruh *brand image* dan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di media sosial (*instagram* dan *youtube*) menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *Brand image* yang baik juga akan membantu dalam membangun *long term relationship* antara produk dengan konsumennya (Valentin, 2021). Hal ini menunjukkan terdapat hubungan erat antara *brand image* dan keputusan pembelian, dikarenakan untuk mendapatkan ketertarikan konsumen, perusahaan perlu mempunyai citra yang baik.

Penelitian Ariella (2018) tentang pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen mazelnid menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya semakin meningkat kualitas produk, akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Maulina, dkk (2022) tentang pengaruh label halal MUI dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk suplemen kesehatan oleh masyarakat muslim terutama di Kota Malang menunjukkan bahwa bahwa label halal MUI berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian produk suplemen kesehatan. Hal ini dikarenakan Logo halal menjadi trend dikalangan konsumen muslim untuk dijadikan pertimbangan. Kehalalan suatu produk menjadi perhatian utama khususnya pada masyarakat muslim, karena terkait tuntunan dan syariat agama Islam serta kebaikan produk yang ada di dalamnya (Maulina et al., 2022).

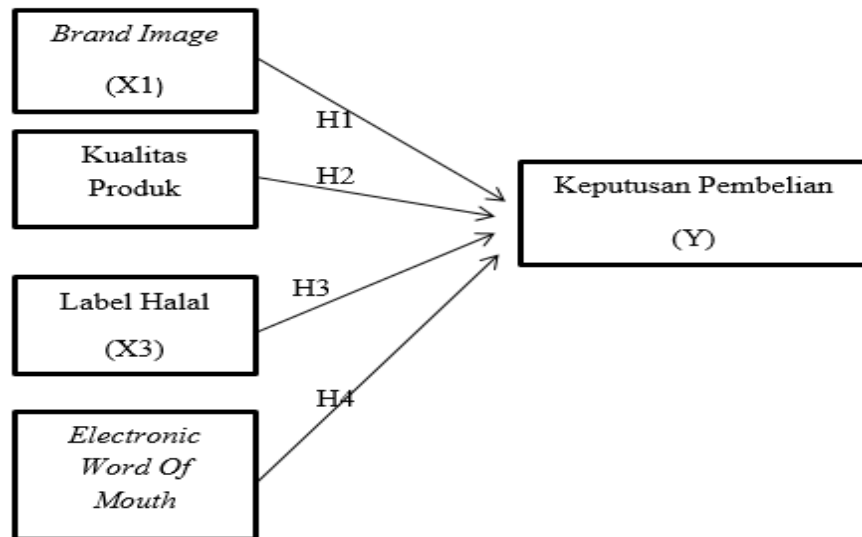
Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Prihatin (2018) tentang pengaruh pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. E-WOM yang dapat dipercaya ialah yang memiliki frekuensi kesediaan informasi yang tinggi, bersifat positif, konten yang jelas dan lengkap. Dari teori yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas *electronic word of mouth* itu sendiri maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan terjadi (Ramadhani dan Prihatin, 2018).

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka model kerangka berfikir ini dapat memudahkan penjelasan arah penelitian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, label halal, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan

pembelian (Miati, 2020). Dengan citra merek (*brand image*) yang baik maka masyarakat akan lebih percaya pada citra merek (*brand image*) sehingga banyak masyarakat yang memilih merek tersebut. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Sauri et al., 2019). Label halal dianggap sebagai tolak ukur utama bagi umat muslim dalam keputusan pembelian dari suatu produk karena sebagai bentuk ketaatan dalam menjalankan syariat agama islam (Umar et al., 2020). Semakin baik kualitas dari sebuah eWOM mengenai maka akan semakin baik pula keputusan pembelian yang dihasilkan (Ramadhani dan Prihatin, 2018) Sehingga dengan adanya eWOM seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian (Sari et al., 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat digambarkan skema kerangka berfikir berikut ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.5 Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradana et al. (2017) menunjukkan bahwa brand image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli dan semakin naik pula penjualan produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Atmaja dan Menuh (2019) menunjukkan bahwa brand image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen mengenai citra dari suatu merek maka

keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik dengan merek tertentu akan semakin tinggi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2020) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung lebih mempercayai produk dengan citra merek yang disukai atau sudah terkenal sehingga mereka akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fasha et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin baik *brand image* di benak konsumen maka akan semakin baik juga rasa percaya diri konsumen untuk selalu loyal terhadap produk tersebut sehingga membuat konsumen mengambil keputusan pembelian. Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini bisa dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008) dalam Sauri et al. (2019) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Teori tersebut didukung oleh penelitian

Maghfiroh (2019) menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi. Hal ini dikarenakan semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki Smartphone Xiaomi akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk Xiaomi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tasia et al. (2022) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan para konsumen merasa produk kosmetik Wardah memiliki kualitas produk yang baik dan aman untuk digunakan, hal ini dapat dilihat dari spesifikasi bahan-bahan yang digunakan serta label halal pada kemasan produk.

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariella (2018) menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat positif. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang digunakan Mazelnid seperti produk yang tidak mudah rusak, produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, ukuran produk yang sesuai standart dan produk yang nyaman untuk digunakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mazelnid.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martini et al. (2021) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Handphone

Oppo di Konter Artha Jaya Kota Pagar Alam. Hal ini dikarenakan Konter Artha Jaya Kota Pagar Alam menyediakan banyak produk handphone yang ada di toko berarti memberi keleluasan bagi konsumen untuk memilih produk yang mereka inginkan tentunya dengan kualitas yang bagus. Kualitas produk dari handphone tersebut memang produk yang dijual adalah produk yang merek bagus dan terbaik agar lebih mendapatkan tempat di hati konsumen untuk menggunakan Produk handphone tersebut. Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini bisa dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

2.5.3 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Umar et al. (2020) menunjukkan label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sidomuncul. Hal ini dikarenakan label halal dianggap sebagai tolak ukur utama bagi umat muslim dalam keputusan pembelian dari suatu produk karena sebagai bentuk ketaatan dalam menjalankan syariat agama islam. Sesuai dengan pendapat Wilson dan Liu (2010) dalam Sari dan Junaidi (2020) Seiring dengan perkembangannya, halal bukan hanya sebuah kebutuhan bagi umat muslim, namun halal bisa masuk dalam kerangka branding sebuah produk.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Susanti et al. (2018) menunjukkan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan. Hal ini dikarenakan dengan adanya label halal pada produk kemasan dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk. Berdasarkan hasil kuesioner banyak responden atau mahasiswa menyatakan bahwasanya memilih produk yang berlabel halal akan merasa puas, merasa aman dan percaya akan kehalalan dan keamanan produk tersebut. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardhotillah et al. (2022) menunjukkan logo halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan mencantumkan logo halal pada kemasan, menyebabkan semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut dikarenakan dinilai aman dan sesuai anjuran syariah.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2021) label halal berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen indomie untuk membeli produk indofood di Sidoarjo. Hal ini dikarenakan konsumen merasa aman dan nyaman ketika membeli produk yang memiliki label halal dengan membeli produk halal menyiratkan bahwa konsumen telah mematuhi salah satu aturan yang di tuangkan dalam al quran dalam hal aturan dalam konsumsi makanan dan minuman yang halal. Dari paparan diatas dapat

disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini bisa dirumuskan sebagai berikut:

H3: Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

2.5.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Sudiksa (2019) menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Maybelline di Kota Denpasar. Hal ini dikarenakan semakin sering eWOM dilakukan pada produk Maybelline maka tingkat keputusan pembelian terhadap produk Maybelline juga semakin meningkat. Sesuai dengan pendapat Zhang dan Tran (2009) dalam Fhonna dan Utami (2018) ulasan produk online yang dilakukan oleh konsumen semakin banyak saat mencari informasi pembelian ulang, hal ini membentuk niat pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Prihatin (2018) menunjukkan *electronic word of mouth* pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik kualitas dari sebuah eWOM mengenai Tokopedia maka akan semakin baik pula keputusan pembelian yang dihasilkan. Sehingga dengan adanya eWOM

seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian (Sari et al., 2017).

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2020) menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar. Hal ini dikarenakan social media dapat digunakan untuk mendorong seorang konsumen untuk mengutarakan pendapatnya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan mempublikasikan pendapatnya di dalam jaringan sosial di internet, yang nantinya dapat meningkatkan pengetahuan akan konsumen yang membaca komentar atau pendapat orang tersebut terhadap pasar maupun barang atau jasa yang ditawarkan sehingga kemungkinan besar menginformasikan kepada teman dan rekannya tentang produk yang dilihat, sehingga dengan adanya *electronic word of mouth* secara tidak langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani (2021) menunjukkan *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID. Hal ini dikarenakan Komunikasi *electronic word of mouth* pada akun instagram TIX ID akan menjadi dorongan bagi konsumen agar berusaha mendapatkan informasi yang diinginkan sebelum melakukan pembelian. Melihat ulasan atau komentar online dapat membantu konsumen atau pengikut

instagram TIX ID lebih percaya diri dalam mengambil keputusan dalam membeli tiket bioskop online. Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini bisa dirumuskan sebagai berikut:

H4: electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berdasarkan atas filsafat positivisme, yaitu digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, untuk teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014)

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di UIN Raden Mas Said Surakarta. Pemilihan lokasi tersebut dengan alasan bahwa selain memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian disebabkan lokasi yang dekat, hal ini juga dikarenakan subjek yang dituju sesuai dengan judul penelitian yang akan dilakukan, yaitu pengaruh *brand image*, kualitas produk, label halal, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk wardah. Penelitian ini bertemakan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk wardah.

3.3 Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan Mahasiswa UIN Raden Mas Said sebagai subjek dalam penelitian. Pemilihan subjek ini dikarenakan subjek berada dekat dengan peneliti sehingga memudahkan peneliti dalam pengambilan data. Selain itu populasi subjek juga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini. Adapun kriteria subjek yang ditentukan peneliti yaitu mahasiswa aktif UIN Raden Mas Said Surakarta yang pernah membeli produk wardah.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif UIN Raden Mas Said Surakarta. Adapun batasan atau kriteria populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa yang pernah membeli produk wardah.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh populasi itu sendiri (Sugiyono, 2013). Pemilihan sampel dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh kesimpulan yang

mewakili dari semua populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = margin eror yang ditoleransi, diketahui margin eror sebesar 10% atau sama dengan 0,1

Apabila angka-angka tersebut dimasukkan kedalam rumus maka dapat diketahui ukuran sampel yang dibutuhkan. Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yakni:

$$n = \frac{3.643}{(1 + (3.643 \times 0,1^2))}$$

$$n = \frac{3.643}{37,43}$$

$$n = 97 \approx 100$$

Penentuan ukuran sampel ditetapkan dalam buku *Research Methods For Businnes* dalam Sugiyono yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel sudah termasuk diantara 30 sampai dengan 500 dengan itu maka sampel dalam penelitian ini dapat dikatakan layak untuk penelitian.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Non-Probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Non-Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Teknik *pusposive* sampling adalah teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang berusia di atas 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk wardah. Pemilihan responden yang berusia di atas 17 tahun ini diasumsikan bahwa pada usia tersebut sudah mampu memahami konteks isi dari kuesioner yang disebarakan.

3.5 Sumber data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh (Arikunto, 2010). Sumber data penelitian dapat bersumber dari data primer dan data sekunder

3.5.1 Data Primer

Sumber Primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data (sugiyono, 2013). Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.

3.5.2 Data Skunder

Sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (sugiyono, 2013). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal online, dan penelitian terdahulu.

3.6 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian itu sendiri adalah mendapatkan data. Apabila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan seperti observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dan gabungan ketiganya (sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *internet research*, studi kepustakaan dan penyebaran angket atau kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.

3.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah obyek penelitian atau segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik sebuah kesimpulan (Paramita, Rizal, & Sulistyan, 2021). Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa operasinalisasi variabel adalah konsep yang dapat berbentuk apa saja untuk dipelajari dan diuji secara langsung sehingga akan memperoleh informasi sebagai

kesimpulannya. Selanjutnya operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.7.1 Variabel Independen

Variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi timbulnya atau berubahnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *brand image*, kualitas produk, label halal, dan *electronic word of mouth*.

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand image</i> (X1)	Brand Image ialah apa yang customer pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang customer telah pelajari tentang merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand identity 2. Brand personality 3. Brand asosiasi 4. Brand competence 	<i>Likert</i>
Kualitas produk (X2)	Menurut (Tjiptono, 2009) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Desain 5. Kesan kualitas 	<i>Likert</i>

	dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.		
Label halal (X3)	Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar 4. Menempel pada kemasan 	<i>Likert</i>
<i>Electronic word of mouth</i> (X4)	eWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas 2. Konten 3. Pendapat positif 	<i>Likert</i>

	internet.		
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenali kebutuhan 2. Melakukan pencarian informasi 3. Mengevaluasi berbagai alternatif 4. Pembelian 5. Pasca pembelian 	<i>Likert</i>

3.8 Instrumen Penelitian dan Alat Ukur Instrumen Penelitian

3.8.1 Pengertian Alat Ukur Instrumen

Salah satu instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya (Sugiyono, 2014).

3.8.2 Alat Ukur Instrumen Penelitian

Kuesioner dalam penelitian ini berskala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel-variabel penelitian yang akan diukur dijabarkan kembali menjadi indikator variabel. Kemudian indikator-indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen-instrumen yang dapat berupa

pernyataan ataupun pertanyaan dalam kuesioner penelitian (Sugiyono, 2016).

Ketika skala *likert* bersifat *symetric* (memiliki tengah) dan *equidistance* (jarak antara nilai tengah sama) maka skala likert tersebut dapat disamakan dengan pengukuran pada tingkat interval (Hair, et al, 2014). Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut dapat dinyatakan kuesioner dalam penelitian ini berskala interval. Selanjutnya jawaban skor terendah diberi nilai 1 dan jawaban skor tertinggi diberi nilai 5. Tanggapan responden dari skor terendah sampai dengan skor tertinggi, ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3.2 skor tanggapan responden

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

3.8.3 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen digunakan untuk menguji tingkat konsistensi dan keakurasian yang tinggi. Dalam penelitian ini yang diukur adalah brand image (X1), kualitas produk (X2), label halal (X3), electronic word of mouth (X4) dan keputusan pembelian (Y).

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kualitas instrumen (kuesioner) yang digunakan, dan menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen (kuesioner), serta seberapa baik suatu konsep dapat diukur oleh suatu alat ukur (Hair, et al, 2014). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Data yang diperoleh dari penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yang valid. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014).

Menurut Sugiyono (2009) ada beberapa kriteria pengujian validitas instrumen penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel, dengan $df = n-2$ dan taraf signifikansi untuk uji dua arah sebesar 5%.
- b. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel.
- c. Instrumen penelitian dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

2. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh

nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Kreteria pengambilan keputusan uji reabilitas dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel. Dimana variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0.60 (Sugiyono, 2009).

3.9 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2014). Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi komputer *software statistical package for social science (SPSS)* versi 23.

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menghasilkan suatu analisis data yang akurat, suatu persamaan regresi sebaiknya terbebas dari asumsi-asumsi klasik yang harus dipenuhi antara lain dengan uji normalitas, multikolonieritas dan heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat nilai signifikansi dari uji *Kolmogrov Smirnov (Asymp.sig)* $> 0,05$ maka data sebaran mengikuti distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Multikolieniaritas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dalam penelitian yaitu dengan metode uji *rank spearman*. Dari hasil uji *rank spearman* menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai *probabilitas (P-value)* lebih besar daripada alpha ($\alpha = 0.5$).

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (*dependent*) (Ghozali, 2018). Model analisis regresi linier berganda menggunakan untuk

menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: *brand image* (X1), kualitas produk (X2), label halal (X3) dan *electronic word of mouth* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Wardah. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisiensi regresi

X₁ = *Brand image*

X₂ = Kualitas produk

X₃ = Label halal

X₄ = *Electronic word of mouth*

e = *Error disturbance*

3.9.3 Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah koefisien determinasi parsial yang digunakan untuk mengukur secara terpisah dampak

variabel independen (X1, X2, X3,X4) terhadap variabel dependen (Y), dengan bantuan program SPSS.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh *brand image* (X1), kualitas produk (X2), label halal (X3) dan *electronic word of mouth* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Wardah.

H_0 = *brand image* (X1), kualitas produk (X2), label halal (X3) dan *electronic word of mouth* (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Wardah.

H_a = *brand image* (X1), kualitas produk (X2), label halal (X3) dan *electronic word of mouth* (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Wardah.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

- a. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
 - 1) Jika nilai $F > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - 2) Jika nilai $F < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada $db_1 = k$ dan $db_2 = n-k-1$

- c. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.

3. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai pengaruh *brand image* (X1), kualitas produk (X2), label halal (X3), dan *electronic word of mouth* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Wardah yang perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS 23. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variabel X terhadap variabel Y.

Kriteria pengambilan keputusan

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan dk $n-2$, maka H_0 ditolak
Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan dk $n-2$, maka H_0 diterima
- b. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
Jika nilai $sig > 0,05$ maka

- 1) Pengaruh *brand image* (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis:

H_0 = *brand image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Wardah.

H_a = *brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Wardah.

- 2) Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis:

Ho = kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Wardah.

Ha = kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Wardah.

3) Pengaruh label halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis:

Ho = label halal (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Wardah.

Ha = label halal (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Wardah.

4) Pengaruh *electronic word of mouth* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis:

Ho = *electronic word of mouth* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Wardah.

Ha = *electronic word of mouth* (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Wardah.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta angkatan 2019, yang didalamnya terdapat 5 fakultas yaitu: fakultas ekonomi dan bisnis islam, fakultas ilmu tarbiyah, fakultas adab dan bahasa, fakultas ushuludin dan dakwah, dan fakultas syariah dengan jumlah mahasiswa aktif angkatan 2019 sebanyak 3463. Objek dalam penelitian ini adalah *brand image*, kualitas produk, label halal, dan *eletronic word of mouth* pada pembelian produk Wardah. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta angkatan 2019 yang pernah membeli produk wardah. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*. Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner terhadap 100 orang responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk, label halal, dan *eletronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	12	12%
Perempuan	88	88%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah , 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 sampel mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta angkatan 2019 dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12% dan perempuan sebanyak 88%. Hal ini menunjukkan dikalangan mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta angkatan 2019 keputusan pembelian produk Wardah lebih banyak dilakukan perempuan.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 21	7	7%
21 – 22	87	87%
>22	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah , 2023

Hasil analisis Tabel 4.2 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 100 responden pada kalangan mahasiswa ternyata pada segi usia terdapat 3 pengelompokan dan yang paling banyak terambil

pada usia 21-22 tahun sebanyak 87%, kemudian yang kurang dari 21 tahun sebanyak 7% serta yang terakhir lebih dari 22 tahun sebanyak 6%.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Persentase
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	51	51%
Fakultas Ilmu Tarbiyah	11	11%
Fakultas Adab dan Bahasa	11	11%
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	16	16%
Fakultas Syariah	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah , 2023

Hasil analisis Tabel 4.3 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang diambil sebanyak 100 responden pada kalangan mahasiswa terbagi dari 5 fakultas yang paling banyak mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis sebanyak 51 mahasiswa, fakultas ushuluddin dan dakwah sebanyak 16 mahasiswa, dan mahasiswa fakultas ilmu tarbiyah, adab dan bahasa dan syariah masing-masing sebanyak 11 mahasiswa.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Produk Wardah

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Produk Wardah

Pernah membeli produk wardah	Frekuensi	Persentase
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah , 2023

Hasil analisis Tabel 4.4 memberikan gambaran dari sampel yang terambil sebanyak 100 responden pernah membeli produk wardah.

4.1.2 Analisis Jawaban Responden

1. Analisis Deskriptif Variabel Brand Image

Tabel 4.5
Analisis Deskriptif Variabel Brand Image

No	Item	Rata – rata per Item	Total Skor Rata - rata
1	Saya mudah mengenali dan mengingat produk kecantikan merek Wardah	4,21	4, 16
2	Wardah menawarkan berbagai jenis produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan	4,30	
3	Wardah memberikan tutorial penggunaan produknya melalui platform media sosial	4,13	
4	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan produk Wardah	4,00	

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel persepsi responden mengenai brand image produk Wardah, yang memiliki skor paling rendah adalah “Saya merasa percaya diri ketika menggunakan produk Wardah” dengan rata-rata 4,00 dan terletak pada rentang skala 3,40 – 4,19. Hal tersebut menunjukkan bahwa item termasuk ke dalam kategori baik. Sedangkan item skor pernyataan yang paling tinggi adalah “Wardah menawarkan berbagai jenis produk kecantikan

sesuai dengan kebutuhan” dengan rata-rata 4,59 dan terletak pada rentang skala 4,20 – 5,00, yang artinya dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel 4.5 total skor rata-rata responden pada variabel brand image menunjukkan hasil perhitungan sebesar 4,16 dan terletak pada rentang skala 3,40 – 4,19. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel persepsi responden terhadap brand image produk Wardah tergolong pada kategori baik.

2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.6
Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

No	Item	Rata – rata per Item	Total Skor Rata - rata
1	Saya merasakan manfaat dari produk Wardah	4,08	4,13
2	Produk Wardah memiliki daya tahan yang baik	3,99	
3	Produk Wardah memberikan kualitas yang sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan	4,15	
4	Tampilan kemasan pada produk Wardah memiliki desain yang menarik	4,26	
5	Produk Wardah tidak membuat kulit saya iritasi	4,19	

Sumber Data Diolah, 2023

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel persepsi responden mengenai kualitas produk Wardah, yang memiliki skor paling rendah adalah “Produk Wardah memiliki daya tahan yang baik” dengan rata-rata 3,99 dan terletak pada rentang skala 3,40 – 4,19. Hal tersebut menunjukkan bahwa item termasuk ke dalam kategori baik.

Sedangkan item skor pernyataan yang paling tinggi adalah “Tampilan kemasan pada produk Wardah memiliki desain yang menarik” dengan rata-rata 4,26 dan terletak pada rentang skala 4,20 – 5,00, yang artinya dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel 4.6 total skor rata-rata responden pada variabel kualitas produk menunjukkan hasil perhitungan sebesar 4,13 dan terletak pada rentang skala 3,40 – 4,19. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel persepsi responden terhadap kualitas produk Wardah tergolong pada kategori baik.

3. Analisis Deskriptif Variabel Label Halal

Tabel 4.7
Analisis Deskriptif Variabel Label Halal

No	Item	Rata – rata per Item	Total Skor Rata - rata
1	Gambar logo halal yang terdapat pada kemasan produk Wardah menggambarkan produk terjamin kehalalannya	4,38	4,44
2	Adanya tulisan halal yang jelas pada kemasan produk Wardah membuat konsumen merasa aman untuk menggunakannya	4,46	
3	Kombinasi gambar dan tulisan logo halal pada kemasan produk Wardah merupakan label halal resmi Majelis Ulama Indonesia	4,47	
4	Label halal tertera jelas menempel pada kemasan produk Wardah	4,48	

Sumber Data Diolah, 2023

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel persepsi responden mengenai label halal produk Wardah, yang memiliki skor paling rendah adalah “Gambar logo halal yang terdapat pada kemasan

produk Wardah menggambarkan produk terjamin kehalalannya” dengan rata-rata 4,38 dan terletak pada rentang skala 4,20 – 5,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa item termasuk ke dalam kategori sangat baik. Sedangkan item skor pernyataan yang paling tinggi adalah “Label halal tertera jelas menempel pada kemasan produk Wardah” dengan rata-rata 4,48 dan terletak pada rentang skala 4,20 – 5,00, yang artinya dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel 4.7 total skor rata-rata responden pada variabel kualitas produk menunjukkan hasil perhitungan sebesar 4,44 dan terletak pada rentang skala 4,20 – 5,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel persepsi responden terhadap label halal produk Wardah tergolong pada kategori sangat baik.

4. Analisis Deskriptif Variabel Ewom

Tabel 4.8
Analisis Deskriptif Variabel Ewom

No	Item	Rata – rata per Item	Total Skor Rata - rata
1	Saya mendapatkan informasi variasi produk, harga produk, dan kualitas produk Wardah melalui intensitas jejaring internet	4,15	4,14
2	Saya membaca review dari konsumen lain untuk menilai kualitas produk Wardah	4,13	
3	Saya tertarik membeli produk wardah setelah melihat konten yang menarik dari produk tersebut	3,99	
4	Saya membeli produk Wardah setelah melihat komentar positif	4,29	

Sumber Data Diolah, 2023

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel persepsi responden mengenai ewom produk Wardah, yang memiliki skor paling rendah adalah “Saya tertarik membeli produk wardah setelah melihat konten yang menarik dari produk tersebut” dengan rata-rata 3,99 dan terletak pada rentang skala 3,40 – 4,19. Hal tersebut menunjukkan bahwa item termasuk ke dalam kategori baik. Sedangkan item skor pernyataan yang paling tinggi adalah “Saya membeli produk Wardah setelah melihat komentar positif” dengan rata-rata 4,29 dan terletak pada rentang skala 4,20 – 5,00, yang artinya dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel 4.8 total skor rata-rata responden pada variabel kualitas produk menunjukkan hasil perhitungan sebesar 4,14 dan terletak pada rentang skala 3,40 – 4,19. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel persepsi responden terhadap ewom produk Wardah tergolong pada kategori baik.

5. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9
Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	Rata – rata per Item	Total Skor Rata - rata
1	Untuk memenuhi kebutuhan permasalahan kulit saya menggunakan produk Wardah	3,97	4,17
2	Informasi mengenai produk Wardah mudah didapatkan	4,43	
3	Saya melakukan perbandingan dengan beberapa merek produk kosmetik lainnya sebelum membeli produk Wardah	4,08	
4	Saya melakukan pembelian produk Wardah setelah mempertimbangkan dengan matang	4,25	
5	Saya merasa puas setelah membeli produk Wardah dan akan melakukan pembelian ulang	4,15	

Sumber Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel persepsi responden mengenai keputusan pembelian produk Wardah, yang memiliki skor paling rendah adalah “Untuk memenuhi kebutuhan permasalahan kulit saya menggunakan produk Wardahh” dengan rata-rata 3,97 dan terletak pada rentang skala 3,40 – 4,19. Hal tersebut menunjukkan bahwa item termasuk ke dalam kategori baik. Sedangkan item skor pernyataan yang paling tinggi adalah “Informasi mengenai produk Wardah mudah didapatkan” dengan rata-rata 4,43 dan terletak pada rentang skala 4,20 – 5,00, yang artinya dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel 4.9 total skor rata-rata responden pada variabel kualitas produk menunjukkan hasil perhitungan sebesar 4,17 dan terletak pada rentang skala 3,40 – 4,19. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel persepsi responden terhadap keputusan pembelian produk Wardah tergolong pada kategori baik.

4.2 Pengujian Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Instrumen

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah data yang didapat dilapangan memang benar-benar layak untuk diteliti atau tidak. Pada pengujian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji ini untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung dilihat dari output SPSS pada kolom *Corrected-item – total correlation*, sedangkan r tabel diambil dari rumus $df = n - 2$ signifikan 0,05 (Ghozali, 2018). Yaitu $df = 100 - 2 = 98$ sehingga menghasilkan nilai r tabel 0,1966

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Image	BI1	0,686	0,1966	Valid
	BI2	0,728	0,1966	Valid
	BI3	0,589	0,1966	Valid
	BI4	0,769	0,1966	Valid
Kualitas Produk	KP1	0,686	0,1966	Valid
	KP2	0,731	0,1966	Valid
	KP3	0,679	0,1966	Valid
	KP4	0,579	0,1966	Valid
	KP5	0,791	0,1966	Valid
Label Halal	LH1	0,685	0,1966	Valid
	LH2	0,710	0,1966	Valid
	LH3	0,772	0,1966	Valid
	LH4	0,774	0,1966	Valid
Ewom	EWOM1	0,709	0,1966	Valid
	EWOM2	0,706	0,1966	Valid
	EWOM3	0,759	0,1966	Valid
	EWOM4	0,761	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	KPN1	0,686	0,1966	Valid
	KPN2	0,538	0,1966	Valid
	KPN3	0,676	0,1966	Valid
	KPN4	0,808	0,1966	Valid
	KPN5	0,745	0,1966	Valid

Sumber Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas menunjukkan terdapat 5 variabel. Dari masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel baik independen maupun dependen ternyata memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbah's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Brand image	0,633	0,6	Reliebel
Kualitas produk	0,733	0,6	Reliebel
Label halal	0,705	0,6	Reliebel
Ewom	0,712	0,6	Reliebel
Keputusan pembelian	0,730	0,6	Reliebel

Sumber Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pertanyaan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai cronbah's alpha lebih besar daripada 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Pada uji asumsi yang dilakukan terdapat 3 uji yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari 3 uji yang digunakan adalah:

1. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji *normalitas residual* adalah *kolmogorov-Sminov (KS)*

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov Sminov	Asym.Sig	Kreteria	Keterangan
0,872	0,432	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *Asym.sig* sebesar 0,432 yang dapat dikatakan nilai *asym.sig* 0,432 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)*

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand image	0,618	1,617	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas produk	0,510	1,960	
Label halal	0,815	1,227	
Ewom	0,604	1,656	

Sumber data primer diolah, 2023

Berdasarkan Hasil Tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel brand image, kualitas produk, label halal dan *electronic word of mouth* memiliki nilai tolerance kurang dari 1 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10 maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi, namun pada penelitian ini menggunakan *Rank Korelasi Spearman (spearman's rank correlation test)*.

Tabel 4.14
Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kreteria	Keterangan
Brand image	0,795	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas produk	0,295	>0,05	
Label halal	0,595	>0,05	
Ewom	0,343	>0,05	

Sumber data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode Uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel *brand image*, kualitas produk, label halal dan *electronic word of mouth* memiliki nilai sig lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.3 Analisis Regresi Berganda

Alat yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien β	Standar Error
Kontanta	-4,396	1,928
Brand image	0,146	0,103
Kualitas produk	0,439	0,089
Label halal	0,521	0,104
Ewom	0,272	0,097

Sumber data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 Regresi tersebut dapat diperoleh persamaan garis regresi linier yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = -4,396 + 0,146 X_1 + 0,439 X_2 + 0,521 X_3 + 0,272 X_4$$

Dapat disimpulkan dari hasil pengujian tersebut terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari keempat variabel bebas (b_1, b_2, b_3, b_4) bertanda (+) berarti bahwa variabel brand image, kualitas produk, label halal, dan ewom mengakibatkan adanya pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa UIN

Raden Mas Said Surakarta. Dari persamaan tersebut dapat dinyatakan bahwa:

- a. Apabila variabel brand image, kualitas produk, label halal, dan ewom dianggap konstan (0), maka variabel keputusan pembelian akan tetap -4,396 karena nilai konstan menunjukkan nilai sebesar -4,396
- b. Nilai koefisien brand image (b1) sebesar 0,146 dengan parameter positif, hal tersebut berarti bahwa brand image bertambah 1 satuan, sehingga besarnya pengaruh brand image akan mengalami peningkatan sebesar 0,146.
- c. Nilai koefisien kualitas produk (b2) sebesar 0,439 dengan parameter positif, hal tersebut berarti bahwa kualitas produk bertambah 1 satuan, sehingga besarnya pengaruh kualitas produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,439.
- d. Nilai koefisien label halal (b3) sebesar 0,521 dengan parameter positif, hal tersebut berarti bahwa label halal bertambah 1 satuan, sehingga besarnya pengaruh label halal akan mengalami peningkatan sebesar 0,521.
- e. Nilai koefisien ewom (b4) sebesar 0,272 dengan parameter positif, hal tersebut berarti bahwa ewom bertambah 1 satuan, sehingga besarnya pengaruh ewom akan mengalami peningkatan sebesar 0,272.

4.2.4 Pengujian Ketepatan Model

1. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk menguji hipotesis digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghazali, 2018).

Tabel 4.16
Hasil uji F

Fhitung	Ftabel	Sig	Keterangan
47,877	2,466	>0,05	Signifikan

Sumber data primer diolah, 2023

Dari uji ANNOVA atau uji F test diperoleh F_{hitung} sebesar 47,877 > F_{tabel} 2,466 dengan nilai sig 0,000 karena signifikansinya < 0,05 maka model regresi dapat di gunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk, label halal, dan ewom secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen R^2 menunjukkan seberapa jauh kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan data. Semakin besar R^2 nya, berarti semakin besar proporsi

variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Semakin besar R^2 semakin baik begitu pula sebaliknya

Tabel 4.17
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,818	0,668	0,654

Sumber data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas nilai R^2 sebesar 0,668 artinya sekitar 66,8% variasi variabel keputusan pembelian (Y) dapat di jelaskan oleh variasi variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), label halal (X3) dan *electronic word of mouth* (X4) sedangkan sisanya 33,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Dengan kata lain, hal ini besarnya sumbangan variabel independen *brand image* (X1), kualitas produk (X2), label halal (X3) dan *electronic word of mouth* (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 65,8%. Adapun nilai Adjusted R^2 pada tabel di atas sebesar 0,675 ini juga tidak jauh dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang mendekati angka 1 sehingga angka ini dinilai baik.

4.2.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 4.18
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Variabel	T hitung	Sig	Keterangan
Brand Image	1,413	0,161	Tidak signifikan
Kualitas Produk	4,962	0,000	Signifikan
Label Halal	5,029	0,000	Signifikan
Ewom	2,814	0,006	Signifikan

Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilakukan pengujian hipotesis untuk setiap variabel independen sebagai berikut.

1. Hipotesis pertama penelitian ini menduga bahwa *brand image* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya t_{hitung} untuk variabel *brand image* sebesar 1,413 dengan $t_{tabel} = 1,985$ maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ sementara nilai signifikan thitung variabel *brand image* (X1) sebesar 0,161, maka signfikasi $t_{hitung} > \alpha (0,05)$. Berdasar hasil tersebut maka H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti *brand image* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Hipotesis kedua penelitian ini menduga bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh

besarnya t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 4,962 dengan $t_{tabel} = 1,985$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ sementara nilai signifikan t_{hitung} variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,000, maka signfikasi $t_{hitung} < \alpha$ (0,05). Berdasar hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

3. Hipotesis ketiga penelitian ini menduga bahwa label halal (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya t_{hitung} untuk variabel label halal sebesar 5,029 dengan $t_{tabel} = 1,985$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ sementara nilai signifikan t_{hitung} variabel brand image (X1) sebesar 0,000, maka signfikasi $t_{hitung} < \alpha$ (0,05). Berdasar hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti label halal (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
4. Hipotesis keempat penelitian ini menduga bahwa *electronic word of mouth* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya t_{hitung} untuk variabel *electronic word of mouth* sebesar 2,814 dengan $t_{tabel} = 1,985$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ sementara nilai signifikan t_{hitung} variabel ewom (X4) sebesar 0,006, maka signfikasi $t_{hitung} < \alpha$ (0,05). Berdasar hasil tersebut

maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *electronic word of mouth* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek (*brand image*) merupakan konsep yang diciptakan oleh pelanggan karena alasan subyektif dan emosi pribadi. Pada dasarnya suatu merek memberikan ciri atau perbedaan antar produk satu dengan produk yang lainnya. Merek juga memberikan asumsi kepada konsumen mengenai kegunaan dari produk tersebut.

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa besarnya t_{hitung} untuk variabel *brand image* sebesar 1,413 dengan $t_{tabel} = 1,985$ maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ sementara nilai signifikan t_{hitung} variabel *brand image* (X1) sebesar 0,100, maka signifikansi $t_{hitung} > \alpha$ (0,05). Hasil penelitian ini dikatakan tidak berpengaruh karena citra merek tidak menjadi pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian produk wardah. Citra merek diartikan sebagai persepsi rasa ketertarikan responden terhadap citra merek yang tercipta pada produk untuk memutuskan pembelian.

Hasil penelitian ini artinya menolak hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan persepsi responden terhadap citra merek pada indikator-indikator dalam kuisisioner menunjukkan bahwa para konsumen kurang percaya diri menggunakan produk Wardah. Selain itu reputasi merek yang kurang baik dalam benak konsumen juga tidak akan memunculkan daya tarik bagi responden, begitu juga kurangnya rasa bangga para konsumen dalam

menggunakan produk Wardah. Hal ini tidak menimbulkan rasa ketertarikan dan keinginan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dilasari dan Zubadi (2019), Wijaya dan Pahar (2022), Azahari dan Hakim (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa besarnya t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 4,962 dengan $t_{tabel} = 1,985$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ sementara nilai signifikan t_{hitung} variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,000, maka signfikasi $t_{hitung} < \alpha (0,05)$. Hasil penelitian ini dikatakan berpengaruh karena semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu sebaliknya, jika kualitas produk buruk maka keputusan pembelian semakin menurun.

Hasil penelitian ini artinya menerima hipotesis kedua dalam penelitian yang menjelaskan bahwa kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan persepsi responden terhadap kualitas produk Wardah yang dirasakan oleh konsumen sesuai

dengan harapan dan keinginan konsumen. Biasanya konsumen akan merasa tertarik apabila pada produk Wardah memiliki kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasinya, memiliki daya tahan yang baik, memiliki desain produk yang menarik, dan tidak membuat wajah iritasi, maka konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martini et al. (2021), Ariella (2018), Tasia et al. (2022), Maghfiroh (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label Halal merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dalam memastikan bahwa produk tersebut sudah layak dan lolos dalam pengujian kehalalan yang sesuai syariat Islam.

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa besarnya t_{hitung} untuk variabel label halal sebesar 5,029 dengan $t_{tabel} = 1,985$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ sementara nilai signifikan t_{hitung} variabel label halal (X3) sebesar 0,000, maka signfikasi $t_{hitung} < \alpha$ (0,05). Hasil penelitian ini dikatakan berpengaruh karena seiring dengan perkembangannya, halal bukan hanya sebuah kebutuhan bagi umat muslim, namun halal bisa masuk dalam kerangka branding sebuah produk (Sari dan Junaidi, 2020).

Hasil penelitian ini artinya menerima hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan persepsi responden terhadap label halal produk Wardah yang dirasakan konsumen merasa aman untuk menggunakan produk Wardah dengan adanya pencantuman logo halal pada kemasan produk Wardah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2021), Mardhotillah et al. (2022), Susanti et al. (2018), Umar et al. (2020) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth adalah bentuk dari komunikasi non formal yang diarahkan pada konsumen melalui sebuah teknologi berbasis internet terkait dengan karakteristik atau penggunaan barang dan jasa tertentu. Komunikasi eWOM dilakukan melalui media online seperti email, blog, chat room, twitter, facebook dan berbagai jenis media sosial lainnya yang dapat menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya untuk berbagi pengalaman dalam bentuk opini, ulasan dan pengetahuan.

Hasil penelitian ini diperoleh besarnya t_{hitung} untuk variabel *electronic word of mouth* sebesar 2,814 dengan $t_{tabel} = 1,985$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ sementara nilai signifikan t_{hitung} variabel *electronic word of mouth* (X4) sebesar 0,006, maka signifikansi $t_{hitung} < \alpha (0,05)$. Hasil penelitian ini

dikatakan berpengaruh karena Komunikasi eWOM memiliki efek yang kuat pada niat pembelian langsung atau tidak langsung (Fhonna dan Utami, 2018).

Hasil penelitian ini artinya menerima hipotesis keempat dalam penelitian yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan persepsi responden terhadap ewom yang dilakukan oleh Wardah konsumen merasa mudah mendapatkan informasi mengenai produk Wardah melalui jejaring internet, selain itu konsumen tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat konten menarik yang disajikan oleh produk Wardah. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Prihatin (2018), Dewi dan Sudiska (2019), Dewi, Imbayani dan Ribek (2020) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil pengolahan data dengan menggunakan alat regresi linier berganda dengan 100 data yang diperoleh dari kuisioner Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang pernah membeli produk Wardah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,413 dengan $t_{tabel} = 1,985$ maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ sementara nilai signifikan t_{hitung} sebesar 0,161, maka signifikansi $t_{hitung} > \alpha (0,05)$.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,962 dengan $t_{tabel} = 1,985$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ sementara nilai signifikan t_{hitung} sebesar 0,000, maka signifikansi $t_{hitung} < \alpha (0,05)$.
3. Variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} untuk variabel label halal sebesar 5,029 dengan $t_{tabel} = 1,985$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ sementara nilai signifikan t_{hitung} sebesar 0,000, maka signifikansi $t_{hitung} < \alpha (0,05)$.

4. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,814 dengan $t_{tabel} = 1,985$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ sementara nilai signifikan t_{hitung} sebesar 0,006, maka signfikasi $t_{hitung} < \alpha (0,05)$.
5. Variabel *brand image*, kualitas produk, label halal, dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 48,438 $> F_{tabel} 2,466$ dengan nilai sig 0,000 karena signifikansinya $< 0,05$.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diupayakan untuk dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang benar, namun masih memiliki keterbatasan-keterbatasan antara lain:

1. Riset ini dilakukan di UIN Raden Mas Said Surakarta dengan 100 responden, sehingga riset ini tidak memungkinkan untuk disamakan dengan daerah lainnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *brand image*, kualitas produk, label halal, dan *electronic word of mouth* sebagai pengukur dari pengaruh keputusan pembelian.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini terdapat variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu *brand image*. Diharapkan Wardah lebih meningkatkan citra merek terhadap konsumen.
2. Berkaitan dengan kualitas produk yang sudah baik, oleh karena itu Wardah harus menjaga kualitas produknya. Terutama pada bagian daya tahan Wardah harus meningkatkannya, menjaga kesesuaian spesifikasinya agar konsumen tetap melakukan pembelian ulang pada produk Wardah.
3. Diharapkan Wardah tetap mempertahankan label halal pada produk yang sudah baik ,agar konsumen merasa aman untuk menggunakan produk Wardah dengan adanya pencantuman logo halal pada kemasan produk.
4. Diharapkan Wardah meningkatkan *electronic word of mouth* yang sudah baik, agar konsumen lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk melalui intentas jejaring internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Isthika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi label halal bagi remaja sebagai indikator dalam keputusan pembelian produk: as a qualitative research. *Islamic Banking and Finance Journal*.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh brand mage dan eletronic word of mouth terhadap minat beli konsumen oriflame dimanado. *jurnal riset ekonomi bisnis manajemen dan akuntansi*.
- Aisyah, R. A. (2017). Pengaruh citra merek dan keluarga terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki di universitas muhammadiyah surabaya. *Business and Finance Journal*.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmaja, N. P., & Menuh, N. N. (2019). Peran mediasi brand trust pada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian secara online.
- Azimah, L. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Biore Body Wash (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 FEB UNISMA).
- Bulan, T. P. (2017). pengaruh label halal dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk kinder joy pada masyarakat kota langsa. *jurnal manajemen dan keuangan*.
- Cahyani, W. (2021). Pngaaruh Sales Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Regulitas Sebagai Varabel Iintervening Di Mujigae Resto Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Dewi, N. M., Imbayani, I. G., & Ribek, P. K. (2020). Pngaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi e-word of mouth pada givanda store denpasar. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*.

- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran kepercayaan merek memediasi electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literatur review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*.
- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keterlibatan keputusan pembelian dan kepercayaan sebagai pemediasi pada konsumen shopee di universita syiah kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*.
- Ghozali, I. (2018). *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. semarang: badan penerbit UNDIP Semarang.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*.
- Hutagaol, C. D. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan.
- Khafidin. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. (2022). Pengaruh brandambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik revlon (studi kasus pada mahasiswa universtas sam ratulangi. *Jurnal riset ekonomi manajemen bisnis dan akuntansi*.
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada keputusan pembelian smartphone xiami. *Business Management Analysis Journal*.
- Mardhotillah, R. R., Putri, E. B., Rasyid, R. A., & Sahrin, L. A. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian produk skinare. *Accounting and Management Journal*.
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handpone di kota pagar alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*.

- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abirawa*.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan taksi new atlas di kota semarang. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim MaliQa). *Jurnal Indonesia Membangun*.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, dan brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Paramita, R. W., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Jawa Timur: Widya Gama Press.
- Pasaribu, K. V., & Yuliawati. (2019). Pengaruh dimensi electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*.
- Pradana, D., Hidayah, S., & rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor.
- Ramadhani, R., & Prihatin, A. E. (2018). Pengaruh electronic word of mouth dan perceived risk terhadap keputusan pembelian pada konsumen tokopedia. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pt.kengzen kenko indonesia di manado. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*.
- Sari, A. F., & Junaidi. (2020). Fenomena label halal is it a awareness or branding. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*.

- Sauri, M. T., Telagawathi, N. L., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*.
- Sholiha, W., Basalamah, M. R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Label Halal, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Jasa Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu (Studi Pada Ibu-ibu di Desa Lesanpuro). *e – Jurnal Riset Manajemen*.
- Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*.
- Sterie, W. G., Massie, J. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk pt telasindo shop sebagai distributor utama telkomsel dimanado. *Jurnal EMBA*.
- sugiyono. (2008). *metode peneltian kuantitatif kualitatif dan R&D*. bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Wiyani, W., & Indra, G. (2017). pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputuan pembelian (studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek converse di fisip universitas merdeka malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Suryowati, B., & Nurhasanah. (2020). Label halal, kesadaran halal, religiusitas dan minat beli produk kosmetik halal. *Jurnal Kompleksitas*.
- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2018). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian makanan kemasan (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam). *Jurnal Ekonomi dan Binsis Syariah*.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*.
- Umar, A. U., Mustofa, M. T., Fitria, D., & Jannah, A. M. (2020). Pengaruh label halal dan tanggal kadaluarsa terhadap keputusan pembelian produk sidomuncul. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.

- Valentin, I. (2021). Pengaruh brand image dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di media sosial (instagram dan youtube). *Jurnal inovatif mahasiswa manajemen*.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *Jurnal Riset Manajemen* 7.
- Yulianti, N. M. (2020). Pengaruh brand image, green marketing strategy, dan emotional desire terhadap keputusan pembelian produk mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.

LAMPIRAN

10	Munaqosah																					
11	Revisi Skripsi																					

2. Lampiran Kuisisioner

**KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL,
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH**

Kepada responden yang terhormat, dalam rangka memenuhi tugas akhir di UIN Raden Mas Said Surakarta, maka saya akan melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk, label halal, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk wardah. sehubungan dengan itu, saya membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan kesediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini. Saya harapkan saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya.

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban saudara/i

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

A. Identitas Responden

Isilah identitas saudara/i dengan keadaan yang sebenarnya:

- a. Nama responden :
- b. E-mail :
- c. No HP :
- d. Umur :
 - 1. < 20 tahun
 - 2. 20 – 25 tahun
 - 3. > 25 tahun
- e. Jenis Kelamin :
 - 1. Laki-laki
 - 2. Perempuan
- f. Fakultas :
 - 1. FEBI
 - 2. FAB
 - 3. FUD
 - 4. FIT
 - 5. FASYA
- g. Pernah membeli produk wardah:
 - 1. Pernah
 - 2. Belum pernah

B. Brand Image

NO	Pertanyaan/ pernyataan	Jawaban Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mudah mengenali dan mengingat produk kecantikan merek wardah					
3.	Wardah menawarkan berbagai jenis produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan					
4	Wardah memberikan tutorial penggunaan produknya melalui platform media sosial					
5.	Saya merasa percaya diri menggunakan produk wardah					

C. Kualitas Produk

NO	Pertanyaan	Jawaban Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasakan manfaat dari produk wardah					
2.	Produk wardah memiliki daya tahan yang baik					
3.	Produk wardah memberikan kualitas sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan					
4.	Tampilan kemasan pada produk wardah memiliki desain yang menarik					
5.	Produk wardah tidak membuat kulit saya iritasi					

D. Label Halal

NO	Pertanyaan	Jawaban Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Gambar halal pada kemasan produk wardah menjamin kehalalan produk					
2.	Pada kemasan produk wardah terdapat tulisan label halal yang jelas sehingga konsumen merasa aman untuk menggunakannya					
3.	Kombinasi gambar dan tulisan logo halal terdapat pada kemasan produk halal					
4.	Label halal tertera jelas menempel pada kemasan produk wardah					

E. Electronic Word Of Mouth

NO	Pertanyaan	Jawaban Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mendapatkan informasi variasi produk, harga produk, dan kualitas produk melalui intensitas jejaring internet					
2.	Sebelum melakukan pembelian saya melihat review, komentar, rating produk wardah					
3.	Saya tertarik membeli produk wardah setelah melihat konten yang menarik dari produk tersebut					
4.	Saya membeli produk wardah setelah melihat komentar positif					

F. Keputusan Pembelian

NO	Pertanyaan	Jawaban Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Untuk memenuhi kebutuhan permasalahan kulit saya menggunakan produk wardah					
2.	Informasi mengenai produk wardah mudah didapatkan					
3.	Saya melakukan perbandingan dengan beberapa merek produk kosmetik lainnya sebelum membeli produk wardah					
4.	Saya melakukan pembelian produk wardah karena lebih baik dari kosmetik lainnya					
5.	Saya merasa puas setelah membeli produk wardah dan akan melakukan pembelian ulang					

3. Lampiran Hasil Kuisisioner

a. Brand Image

X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X1.TO TAL
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
4	5	4	4	17
4	4	4	2	14
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
3	4	4	2	13
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	5	5	4	18
5	5	3	4	17
4	4	4	3	15
5	4	3	4	16
4	5	5	4	18
1	4	3	4	12
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	4	2	12
5	5	4	4	18
3	5	4	3	15
5	5	3	4	17

5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
4	4	4	5	17
4	5	4	3	16
5	5	5	5	20
3	3	5	3	14
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	5	4	4	17
4	4	3	3	14
5	4	5	5	19
4	4	3	3	14
2	4	4	4	14
4	4	2	4	14
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	4	3	5	16
4	3	4	4	15
5	4	3	4	16
5	4	3	4	16
4	5	3	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	3	18
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
4	4	4	2	14
5	4	4	3	16
3	4	5	5	17
4	3	5	4	16

5	5	4	5	19
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	4	3	2	14
4	4	5	4	17
4	3	4	3	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
3	3	4	4	14
4	4	3	3	14
4	4	3	4	15
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
4	3	4	4	15

b. Kualitas Produk

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X2.TOTAL
2	2	2	2	2	2	23
1	2	3	4	5	5	21
5	4	5	5	5	4	22
4	4	4	4	4	5	24
4	4	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	5	21
4	5	5	5	5	5	18
4	4	4	4	4	5	15
3	4	4	3	4	4	20
3	3	3	3	3	3	17
4	3	5	4	4	4	11
3	4	3	4	3	3	22
1	3	3	3	3	1	21
4	5	4	5	5	4	22
5	4	4	4	4	4	21
4	4	5	5	5	4	22
4	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	5	24
4	4	5	4	5	5	22
3	4	3	4	4	3	17
5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	3	20
4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	5	3	20
4	3	4	3	3	5	19
4	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20
4	2	4	2	4	4	16
5	4	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
3	3	2	4	4	3	15
5	5	5	5	5	5	25
4	3	4	5	5	3	19
4	4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	5	25

5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
5	4	4	4	4	21
3	2	4	5	2	16
5	5	5	5	5	25
5	3	5	3	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	3	3	18
3	4	4	4	4	19
3	3	3	4	3	16
4	3	4	3	4	18
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
4	3	4	4	4	19
3	4	5	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	5	20
4	4	4	5	5	22
4	3	4	4	4	19
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	1	3	4	1	13
4	5	5	5	5	24
5	4	5	4	5	23
4	5	5	5	5	24
4	5	4	5	4	22
4	4	4	5	5	22
5	4	4	4	5	22
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22

4	3	4	5	4	20
4	5	3	4	5	21
5	4	5	4	5	23
4	4	5	4	5	22
4	5	5	5	3	22
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	5	3	5	4	21
5	4	5	4	5	23
2	4	5	5	5	21
4	5	4	5	4	22
4	4	4	5	4	21
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	3	4	4	4	19
4	5	4	5	5	23
4	3	4	3	4	18
5	4	4	5	4	22
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	5	22
4	5	4	4	4	21
4	4	4	3	4	19

c. Label Halal

X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X3.TO TAL
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
4	4	5	4	17
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	5	15
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
3	5	3	5	16
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
4	4	2	3	13
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
4	5	4	4	17

4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	3	4	4	16
4	4	5	5	18
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
4	3	4	5	16
4	4	4	3	15
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16

d. Electronic Word Of Mouth

X 4. 1	X 4. 2	X 4. 3	X 4. 4	X4.TO TAL
5	4	5	5	19
5	4	4	4	17
4	4	3	4	15
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	3	3	5	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	2	2	12
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
3	4	3	5	15
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	4	5	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	2	4	3	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	3	4	4	15
2	4	2	3	11
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
2	2	2	3	9
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	5	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	3	4	16
4	4	3	4	15
3	5	3	5	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	2	3	13
1	4	4	4	13
4	4	3	4	15
5	5	4	4	18
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	4	5	4	17
4	4	3	4	15
4	3	3	4	14
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
5	3	3	3	14
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	4	4	5	18
5	4	3	5	17
5	4	5	4	18
4	5	5	5	19
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19

4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
5	5	4	4	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	3	5	5	18
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
3	3	3	3	12
5	4	5	4	18
4	3	4	4	15
4	5	4	5	18
3	4	4	4	15
5	4	4	4	17
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
4	4	4	3	15
4	4	5	4	17

e. Keputusan Pembelian

Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y.T OT AL
1	2	3	4	5	6	
5	5	4	5	4	4	23
4	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	24
5	4	4	5	5	5	23
5	5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	4	4	23
3	4	4	4	4	4	19
2	4	5	5	5	3	19
4	4	3	4	4	4	19
3	4	4	4	4	3	18
1	4	2	1	1	1	9
3	5	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	3	18
5	5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	5	5	22
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	4	24
4	5	5	4	4	4	22
3	5	3	4	4	4	19
3	4	4	4	4	3	18
4	5	2	3	4	4	18
4	4	5	4	4	4	21
2	3	3	3	3	3	14
4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
4	5	3	4	4	4	20
3	3	2	2	4	4	14
5	5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	3	3	20
3	5	5	5	5	4	22
5	5	5	5	5	5	25

4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
5	4	4	5	5	23
3	4	5	4	3	19
5	5	3	3	5	21
3	5	3	5	3	19
4	4	4	4	5	21
5	5	3	3	5	21
3	4	4	4	4	19
4	5	5	4	4	22
5	4	5	5	5	24
3	4	3	3	3	16
4	3	2	3	3	15
5	3	5	5	4	22
4	4	5	5	3	21
5	5	4	5	5	24
4	5	4	4	3	20
4	5	4	4	3	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	5	22
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	5	23
4	5	4	4	5	22
4	5	4	4	4	21
4	4	3	4	5	20
5	5	5	5	5	25
2	5	5	3	3	18
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
5	5	4	5	4	23
5	4	2	4	5	20
3	5	4	5	4	21
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	3	21
4	5	4	4	4	21
4	5	4	5	4	22

4	5	4	4	4	21
5	4	3	4	4	20
4	5	4	4	3	20
4	5	4	4	5	22
3	4	4	4	4	19
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
4	5	5	4	5	23
2	5	5	5	4	21
4	5	4	5	4	22
4	5	5	4	5	23
4	5	4	4	5	22
3	4	4	3	4	18
4	5	4	5	5	23
4	4	4	5	5	22
4	4	5	4	5	22
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	4	3	3	3	17
4	4	3	4	5	20
4	4	5	5	4	22

4. Lampiran Hasil Analisis Data dengan SPSS

a. Uji instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas variabel brand image

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Brand Image
X1.1	Pearson Correlation	1	.441**	.134	.328**	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000	.185	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.441**	1	.198*	.438**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.049	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.134	.198*	1	.283**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.185	.049		.004	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.328**	.438**	.283**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.004		.000
	N	100	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.686**	.728**	.579**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Uji validitas variabel kualitas produk

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kualitas Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.257**	.401**	.201*	.541**	.686**
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.044	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.257**	1	.301**	.489**	.445**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.010		.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.401**	.301**	1	.198*	.519**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.048	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.201*	.489**	.198*	1	.170	.579**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.048		.090	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.541**	.445**	.519**	.170	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.090		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.686**	.731**	.679**	.579**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji validitas label halal

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Label Halal
X3.1	Pearson Correlation	1	.273**	.502**	.249*	.685**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.013	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.273**	1	.307**	.484**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.006		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.502**	.307**	1	.426**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.249*	.484**	.426**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Label Halal	Pearson Correlation	.685**	.710**	.772**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Uji validitas electronic word of mouth

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	EWOM
X4.1	Pearson Correlation	1	.295**	.457**	.315**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.295**	1	.285**	.497**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.003		.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.457**	.285**	1	.461**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.315**	.497**	.461**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
EWOM	Pearson Correlation	.709**	.706**	.759**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji validitas keputusan pembelian

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.152	.167	.379**	.603**	.686**
	Sig. (2-tailed)		.132	.096	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.152	1	.261**	.383**	.252*	.538**
	Sig. (2-tailed)	.132		.009	.000	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.167	.261**	1	.604**	.263**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.096	.009		.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.379**	.383**	.604**	1	.423**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.603**	.252*	.263**	.423**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.008	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.686**	.538**	.676**	.808**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas brand image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	4

Uji reliabilitas kualitas produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	5

Uji reliabilitas label halal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	4

Uji reliabilitas electronic word of mouth

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	4

Uji reliabilitas keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	5

b. Uji Asumsi Klaiik

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52301748
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.040
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.872
Asymp. Sig. (2-tailed)		.432
a. Test distribution is Normal.		

2) Uji Multikoloneritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.396	1.928				
	Brand Image	.146	.103	.106	1.413	.161	1.617
	Kualitas Produk	.439	.089	.410	4.962	.000	1.960
	Label Halal	.521	.104	.329	5.029	.000	1.227
	EWOM	.272	.097	.214	2.814	.006	1.656

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3) Uji Heteroskedasitas

Correlations

			Brand Image	Kualitas Produk	Label Halal	EWOM	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand Image	Correlation Coefficient	1.000	.577**	.369**	.353**	.026
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.795
		N	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.577**	1.000	.273**	.598**	-.106
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.006	.000	.295
		N	100	100	100	100	100
Label Halal	Label Halal	Correlation Coefficient	.369**	.273**	1.000	.338**	-.054
		Sig. (2-tailed)	.000	.006	.	.001	.595
		N	100	100	100	100	100
EWOM	EWOM	Correlation Coefficient	.353**	.598**	.338**	1.000	-.096
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.	.343
		N	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.026	-.106	-.054	-.096	1.000
		Sig. (2-tailed)	.795	.295	.595	.343	.
		N	100	100	100	100	100

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

c. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.396	1.928		-2.280	.025
	Brand Image	.146	.103	.106	1.413	.161
	Kualitas Produk	.439	.089	.410	4.962	.000
	Label Halal	.521	.104	.329	5.029	.000
	EWOM	.272	.097	.214	2.814	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

d. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.668	.654	1.55475

a. Predictors: (Constant), EWOM, Label Halal, Brand Image, Kualitas Produk

2) Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	462.921	4	115.730	47.877	.000 ^a
	Residual	229.639	95	2.417		
	Total	692.560	99			

a. Predictors: (Constant), EWOM, Label Halal, Brand Image, Kualitas Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	462.921	4	115.730	47.877	.000 ^a
	Residual	229.639	95	2.417		
	Total	692.560	99			

a. Predictors: (Constant), EWOM, Label Halal, Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3) Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.396	1.928		-2.280	.025
	Brand Image	.146	.103	.106	1.413	.161
	Kualitas Produk	.439	.089	.410	4.962	.000
	Label Halal	.521	.104	.329	5.029	.000
	EWOM	.272	.097	.214	2.814	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Lampiran Daftar Riwayat Hidup

Nama : Fitri Rahmawati

TTL : Karanganyar, 30 April 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Ngemplak 001/001 Sringin, Jumantono, Karanganyar

No Hp : +62 814 7718 8675

Email : rahmaf490@gmail.com

Pendidikan : TK 02 Sringin (2006-2007)

SD N 01 Sringin (2008-2013)

SMP N 01 Jumantono (2014-2016)

SMK N Jumantono (2017-2019)