

**PENGARUH CITRA MEREK, *PACKAGING DESIGN*, DAN
LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK EMINA PADA SISWA/SISWI DI SMK NEGERI 3
SUKOHARJO**

SKRIPSI

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



Oleh:

**DELIA INDRIANI
NIM. 19.52.11.196**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH CITRA MEREK, *PACKAGING DESIGN* DAN LABEL
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA
PADA SISWA/SISWI DI SMK NEGERI 3 SUKOHARJO**

SKRIPSI

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

Oleh :

DELIA INDRIANI
NIM. 19.52.11.196

Sukoharjo, 3 Maret 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 dibawah ini :

NAMA : DELIA INDRIANI
NIM : 19.52.11.196
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH CITRA MEREK, PACKAGING DESIGN, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK EMINA (Studi Pada Siswa/i SMK Negeri 3 Sukoharjo)"

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 3 Maret 2023



Delia Indriani

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : DELIA INDRIANI
NIM : 19.52.11.196
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH CITRA MEREK, PACKAGING DESIGN, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK EMINA (Studi Pada Siswa/i SMK Negeri 3 Sukoharjo)".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden konsumen produk emina pada siswa/i SMK Negeri 3 Sukoharjo. Jika dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 3 Maret 2023



Delia Indriani

Purwono, M.Si
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Delia Indriani

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri 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 Delia Indriani NIM : 19.52.11.196 yang berjudul :
“PENGARUH CITRA MEREK, *PACKAGING DESIGN*, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA PADA SISWA/SISWI DI SMK NEGERI 3 SUKOHARJO”
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 terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 3 Maret 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Purwono, M. Si
NIP. 19860204 201801 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK, *PACKAGING DESIGN* DAN LABEL
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK EMINA PADA SISWA/SISWI
DI SMK NEGERI 3 SUKOHARJO**

Oleh:

DELIA INDRIANI
NIM. 19.52.11.196

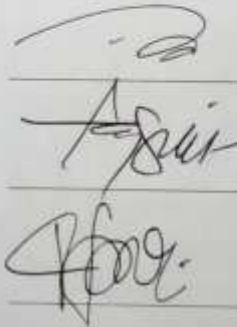
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa, 04 April 2023 M / 13 Ramadan 1444 H dan dinyatakan telah
memenuhi persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Khairul Imam, S.H.I., M.Si
NIP. 19821120 202403 1 001

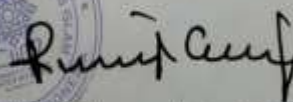
Penguji II
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si
NIP. 19750126 200912 1 001

Penguji III
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si
NIP. 19721109 199903 2 002



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

MOTTO

“Terbentur, Terbentur, Terbentuk. One day you’ll the best version of you,
Biidznillah”

“Orang yang beriman akan selalu optimis, karena Allah yang memiliki kehendak
paling tinggi, jadi jangan lupa untuk selalu berdoa” (Mr.A)

“Angin tidak berembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan untuk
menguji kekuatan akarnya. Apabila akal tidak sempurna maka kurangilah
berbicara” (Ali bin Abi Thalib)

“Tidak ada pertemuan yang kebetulan, karena memang sudah waktunya garis
mereka bersinggungan. Suatu garis dalam sistem koordinat selalu muncul karena
perhitungan Tuhan“ (Rachmad Naufadhil Kenandra)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirrobil'amin...

Allahuma sholli'ala Muhammad

Yaa Rab, tiada satupun nikmat yang ada, kecuali atas cinta-Mu.

Secara khusus, ku persembahkan dengan seluruh rasa cinta dan doa melalui karya sederhana ini untuk :

1. Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan kedua anaknya, mendukung semua pilihan anak-anaknya selagi positif, memberikan semangat, dan kasih sayang yang tiada habisnya.
2. Adikku, Ariesta Vika Marcelia yang selalu menghibur, memberi semangat kepada kakaknya, dan memberi dukungan penuh dalam penyelesaian karya ini.
3. Kakek Nenek yang selalu mendoakan yang terbaik untuk semua cucu nya.
4. Mas Abjad pertama, yang selalu memberikan motivasi dan dukungan tiada henti, sehingga sampai berdampak baik dalam penyelesaian karya ini.
5. Terakhir, skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang bertanya kapan lulus.

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 Citra Merek, Packaging Design, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Emina (Studi pada siswa/i di Smk Negeri 3 Sukoharjo)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, dan 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. Prof. Dr. H 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 Jurusan S1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Purwono, S.Si., 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 UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak, Ibu dan adik perempuan satu-satunya yang selalu memberikan cinta, ketulusan, dan kasih sayang tak terhingga serta dukungan yang tidak pernah berhenti.
9. Siswa-siswi beserta Keluarga Besar di SMK Negeri 3 Sukoharjo yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini.
10. Saudara yang sering disebut penulis sebagai “Matahari” pemilik senyum manis dan mata teduh yang tidak pernah sanggup penulis tatap secara utuh. Terimakasih atas awal mula pertemuan yang tidak disengaja di pertengahan tahun 2019, yang secara tidak langsung selalu memberi semangat, motivasi, dan kebahagiaan selama penulis menempuh studi di UIN Raden Mas Said Surakarta.
11. Sahabatku, Rani Movitanensi, Suci Novita Sari, kakak kami Fauzia Octaviani, Farita Sari Sandiqa, Diina Auliya, dan Nur Oktafiana yang menjadi teman berjuang bersama dari awal maba. Tidak lupa, penulis

banyak mengucapkan terimakasih kepada Umi Mufidah terimakasih selalu menemani penulis sejak kelas 1 SD.

12. Teman-temanku kelas MBS E dan D, teman kkn kelompok 169 dan 170, dan semua teman-teman angkatan 2019 yang selalu memberikan dukungan serta kebahagiaan kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN 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 Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 3 Maret 2023

Penulis

ABSTRAC

This study aims to determine the influence of brand image, packaging design, and halal labels on consumers' purchasing decisions on emina products. The research method used is a quantitative method with accidental sampling techniques. The data analysis technique used is a multiplicate response model or multiple linear regression analysis. In this study, the data source used was primary data using the help of statistical data analysis tools for the SPSS 2.3 program. The sample in this study was 100 respondents with a data collection method through a questionnaire.

The results showed that: (1) from the results of the t test, independent variables including brand image had a positive and significant effect on the purchasing decision of emina products by ($0.001 < 0.05$) and a calculated t value of $3.396 >$ from the table t value of 1.985; (2) from the results of the independent variable t test, namely packaging design, it has a positive and insignificant effect on the purchase decision of emina products by ($0.122 > 0.05$) and a calculated t value of $1.562 <$ from the table t value of 1.985; (3) From the results of the independent variable t test, namely the halal label, it has a positive and significant effect on the purchase decision of Emina products by ($0.012 < 0.05$) and the calculated t value of $2.248 >$ from the table t value of 1.985.

Keywords: brand image, packaging design, halal labels, and consumer purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, packaging design, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk emina. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *multiplicate response model* atau analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan bantuan alat analisis data statistika program SPSS 2.3. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) dari hasil uji t variabel independen meliputi citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina sebesar ($0,001 < 0,05$) dan nilai t hitung $3,396 >$ dari nilai t tabel 1,985 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima; (2) dari hasil uji t variabel independen yaitu packaging design berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina sebesar ($0,122 > 0,05$) dan nilai t hitung $1,562 <$ dari nilai t tabel 1,985 maka H_0 diterima dan H_2 ditolak; (3) dari hasil uji t variabel independen yaitu label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina sebesar ($0,012 < 0,05$) dan nilai t hitung $2,248 >$ dari nilai t tabel 1,985 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Kata kunci : citra merek, packaging design, label halal, dan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Penelitian	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Citra Merek	13
2.1.2 Packaging Design	15
2.1.3 Label Halal	18
2.1.4 Keputusan Pembelian	21
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	23
2.3 Kerangka Penelitian	25
2.4 Hipotesis.....	26
2.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.4.2 Pengaruh Packaging Design terhadap Keputusan Pembelian	26
2.4.3 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	27
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	30
3.2 Jenis Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel	31

3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.5 Data dan Sumber Data.....	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7 Variabel Penelitian	34
3.8 Definisi Operasional Variabel	35
3.9 Teknis Analisis Data	36
3.10 Uji Instumen Penelitian	37
3.10.1 Uji Validitas	37
3.10.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.11 Uji Asumsi Klasik	38
3.11.1 Uji Normalitas	38
3.11.2 Uji Multikoleniaritas	38
3.11.3 Uji Heteroskedastisitas	39
3.12 Uji Ketepatan Model	39
3.12.1 Uji F (Stimultan)	39
3.12.2 Koefisien Determinasi (R^2)	40
3.13 Analisis Regresi Berganda	40
3.14 Uji t (Parsial)	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Responden	41
4.1.1 Deskripsi Responden.....	41
4.2 Analisis Deskripsi Variabel.....	44
4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data	52
4.3.1 Uji Instrumen Data	52
4.3.1. 1 Uji Validitas.....	52
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	55
4.3.2.1 Uji Nomalitas.....	55
4.3.2.2 Uji Multikoleniaritas	57
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas	58
4.3.3 Uji Ketepatan Model	58
4.3.3.1 Uji Simultan (Uji F).....	58
4.3.3.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	60
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.3.5 Uji Hipotesis (Uji t).....	62
4.4 Pembahasan dan Hasil Analisis Data	64
BAB V PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Keterbatasan Penelitian	72
5.3 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

1.1 Varian Produk Emina terlaris di Indonesia	8
3.1 Rekap Data Peserta Didik di SMK N 3 Sukoharjo	31
3.2 Pengukuran Skala Likert	34
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden	42
4.2 Distribusi Usia Responden	42
4.3 Distribusi Jurusan Responden	43
4.4 Distribusi Kelas Responden	44
4.5 Analisis Deskripsi Variabel Citra Merek	44
4.6 Analisis Deskripsi Variabel Packaging Design	47
4.7 Analisis Deskripsi Variabel Label Halal	49
4.8 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	50
4.9 Hasil Uji Validitas Citra Merek	52
4.10 Hasil Uji Validitas Packaging Design	53
4.11 Hasil Uji Validitas Label Halal	53
4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	54
4.13 Hasil Uji Reliabilitas	54
4.14 Hasil Uji Normalitas	55
4.15 Hasil Output SPSS Uji Normalitas	56
4.16 Hasil Uji Multikoleniaritas	57
4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)	59
4.19 Hasil Koefisien Dterminasi (R^2)	60
4.20 Hasil Analisis Linier Berganda	61
4.21 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	63

DAFTAR GAMBAR

1.1 Label Halal Resmi MUI.....	6
1.2 Kemasan Produk Emina.....	6
1.3 Letak Label Halal Pada Produk Emina.....	7
2.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	81
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 3 : Data Responden Penelitian.....	87
Lampiran 4 : Tabulasi Data Hasil Penelitian	90
Lampiran 5 : Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas	99
Lampiran 6 : Output SPSS Uji Asumsi Klasik	103
Lampiran 7 : Output SPSS Uji Hipotesis.....	104
Lampiran 8 : Bukti Cek Plagiarsm.....	105
Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, semakin meningkatnya populasi penduduk yang ada diseluruh dunia, maka dapat dihubungkan dengan meningkatnya tingkat konsumsi manusia, termasuk penggunaan skincare. Dalam berbagai kesempatan banyak pihak yang membicarakan masalah kecantikan secara detail termasuk produk skincare, karena skincare merupakan hal yang penting untuk wanita (Andriani & Setiawan, 2020). Apalagi dapat dilihat juga dari fenomena yang ada, bahwa standar kecantikan dan peningkatan kepercayaan diri yaitu kecantikan. Cantik merupakan kata yang selalu berhubungan dengan keindahan, dan penampilan fisik merupakan salah satu faktor pendukung kepercayaan diri (Rukmawati, 2018) dan (Pusparini et al., 2019). Meningkatnya pertumbuhan mengenai kecantikan ini, membuat banyak sekali kosmetik impor ilegal yang tidak memiliki sertifikasi aman dari BPOM terjual di pasar bebas (Erviana, 2018).

Dilihat dari perkembangan lingkungan sosial dan persepsi masyarakat mengenai kecantikan, membuat laju pertumbuhan kosmetik di Indonesia kian meningkat sesuai dengan kebutuhan pasar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arifiyana et al., (2019) menjelaskan bahwa saat ini penggunaan skincare menjadi salah satu kebutuhan primer dimana dalam penggunaannya tidak hanya wanita, melainkan pria, juga menjadi salah satu konsumen skincare. Skincare sendiri yang dulunya hanya digunakan untuk dewasa pun, sekarang sudah mulai meluas hingga ke semua segmentasi demografis, mulai dari bayi, anak-anak, remaja, hingga orang dewasa.

Adanya pasar bebas berdampak pada banyak negara yang berlomba-lomba untuk menawarkan produk skincare mereka dan hal ini dapat memicu banyaknya kasus pengguna skincare dengan kandungan whitening yang beresiko buruk untuk kulit menjadi fenomena baru di masyarakat (Putri Drajat et al., 2021). Disisi lain, berlatar belakang dari fenomena tersebut menjadi peluang baru bagi pengusaha skincare produk lokal di berbagai negara bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar baru. Contoh negara yang sedang gencarnya menawarkan produk skincare nya yaitu Jepang, Korea Selatan, dan Indonesia (Andriani & Setiawan, 2020).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian customer terhadap suatu produk sendiri yaitu citra merek, kualitas produk itu sendiri, kemasan, pertimbangan harga, store environmet serta promosi (Salim Khraim, 2011). Alasan yang paling mendasar dalam pembelian suatu produk tentunya citra merek, karena citra merek berpengaruh terhadap citra produk. Dalam suatu proses pemasaran, citra merek akan menciptakan sebuah kepercayaan yang memiliki peranan penting sebagai acuan untuk meningkatkan reputasi sebuah merek dan digunakan untuk menarik pelanggan agar tertarik untuk memakai suatu produk tersebut (Winda Larika, 2022). Menurut penelitian Adabi (2020) juga mengatakan bahwa citra merek merupakan hasil dari pengamatan yang membentuk suatu kepercayaan yang digambarkan dalam ingatan dan dibangun dari pengalaman masalah serta adanya informasi mengenai merek tersebut.

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat tidak hanya menerapkan proses pemasaran dengan internet marketing, strategi pemasaran baru yang efektif seperti memperhatikan kemasan produk dan kualitas pelayanan yang

diberikan juga diperlukan untuk membuat pelanggan semakin loyal (Ikhsana et al., 2019). Perusahaan juga harus meningkatkan merek dan kualitas produk yang dihasilkan. Karena hal terpenting dari citra merek sendiri adalah kekuatan merek yang tertanam dalam benak para konsumen (Verdilla, 2018). Keunggulan yang dihasilkan berdasarkan citra merek unggul yaitu dapat meningkatkan citra produk itu sendiri, selain itu bisa meningkatkan keunggulan profitabilitas perusahaan jangka panjang. Proses mempertahankan kesetiaan merek ini membuat produk lokal tersebut lebih banyak diminati oleh konsumen (Ula et al., 2021). Konsumen yang membeli produk tersebut menjadi puas dengan kualitas produk itu sendiri dan merek produk tersebut akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Menurut Widyaningrum (2018) citra merek yang baik juga dapat mempengaruhi harapan konsumen mengenai suatu produk dan memotivasi niat untuk melakukan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya dapat dipengaruhi oleh keterlibatan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang akan mereka beli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sudarwanto (2014) perusahaan dikatakan menjadi pemenang apabila bisnis yang dijalankan mendapatkan lebih banyak keuntungan serta dapat menarik minat konsumen sebanyak-banyaknya. Salah satu hal yang dapat menarik minat konsumen yaitu packaging desain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erviana (2018) menjelaskan bahwa packaging design dapat menciptakan perspektif positif pada konsumen dan citra merek produk tersebut. Kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat dijadikan sebagai alat komunikasi untuk bertukar informasi kepada konsumen serta menjadi suatu identitas tersendiri bagi suatu produk untuk membedakan

produk tersebut dengan produk yang lain (Martodihardjo et al., 2022). Hal ini dikarenakan kemasan merupakan satu-satunya media komunikasi secara langsung antara perusahaan dengan pelanggan produk (Erviana, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Sholehuddin (2018) juga menjelaskan bahwa pengaruh packaging design sebagai bahan pertimbangan atas pembelian suatu produk adalah 34,9%, hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan dengan keunikan tersendiri akan menumbuhkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sholehuddin (2018) kualitas produk yang baik akan memberikan citra yang positif bagi produk itu sendiri. Kemasan yang baik merupakan kemasan yang dapat melindungi isi di dalamnya dan memiliki atribut seperti keamanan, kenyamanan, dan kualitas (Faishal et al., 2021). Selain sebagai daya tarik produk, packaging design harus dibuat dengan tujuan dapat mempengaruhi konsumen untuk merespon secara positif terhadap suatu produk dan mendorong mereka agar melakukan pembelian, karena tujuan akhir dari desain kemasan adalah untuk meningkatkan penjualan (Solicitor & Yani, 2021) dan (Harsanto, M.Sn. & Jakti, 2021)

Adapun untuk dapat bertahan dan agar produk yang dijual bisa terkenal secara luas, dan dapat mengalahkan produk luar yang masih mendapatkan banyak minat dari konsumen di Indonesia, produk-produk lokal di Indonesia sendiri harus menciptakan strategi baru dan agar para konsumen menjadi luas dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tahap awal dalam menciptakan suatu strategi pemasaran yang tepat dan bisa berorientasi kepada konsumen, maka perlu melakukan pengkajian mengenai alasan-alasan mengapa konsumen melakukan

keputusan pembelian terlebih dahulu. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahfsan (2018) yang menjelaskan mengenai suatu rancangan strategi pemasaran seperti memahami kebutuhan, keinginan, dan sesuai permintaan konsumen dengan tujuan agar dapat menghasilkan kepuasan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu label halal. Apalagi dapat diketahui sendiri bahwa penduduk di Indonesia mayoritas beragama Islam. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosyada (2022) yang menjelaskan bahwa jika perusahaan ingin memiliki daya saing, maka perusahaan dapat membaca peluang dan keinginan konsumen. Para pelaku usaha industri harus dapat mengikuti trend yang berkembang di masyarakat kemudian mengaplikasikan trend tersebut kedalam bisnisnya dalam rangka memperluas pasar di Indonesia.

Menurut Ali et al., (2017) menjelaskan bahwa sebuah merek dianggap halal apabila sesuai dengan syariat bersama dengan kualitas yang dimiliki atau berfokus kepada konsumen Muslim sebagai target pasar atau diakui oleh standar halal internasional. Selain itu adanya label halal dapat mengurangi keraguan konsumen mengenai adanya merkuri atau bahan-bahan kimia berbahaya yang telah menjadi isu pada produk kosmetik akhir-akhir ini. Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan agar dapat memberikan rasa aman pada umat muslim mengenai produk yang dikonsumsi.

Gambar 1.1
Label Halal Resmi MUI



Sumber : www.halalmui.org

Dapat dilihat bahwa saat ini fenomena halal lifestyle berdampak pada permintaan pasar untuk produk kosmetik lokal dan halal bertambah tinggi (Rosyada, 2022). Data dari industri kosmetik nasional mencatat pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017 (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020). Meningkatnya industri kosmetik nasional di Indonesia salah satunya dipengaruhi oleh adanya produk produk lokal yang berlabel halal, karena label halal yang melekat dalam sebuah produk dapat memberikan informasi serta meningkatkan kepercayaan pada konsumen itu sendiri (Nurdin & Setiani, 2021).

Gambar 1.2
Kemasan Produk Emina



Sumber : <https://www.eminacosmetics.com> (diakses pada 2 Maret 2023, pukul 13.41)

Adapun salah satu produk lokal halal yang memiliki banyak peminat setelah wardah yaitu ada Brand Emina. Emina merupakan bagian dari PT Paragaon Technology dan Innovation yang berdiri sejak tahun 2015. Emina masih tergolong sebagai industri produk lokal baru yang berhasil menduduki peringkat 5 besar

sebagai top brand produk lokal kedua setelah wardah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani et al., 2021), data penjualan Emina pada e commerce shopee dan Tokopedia penjualan merek emina sejak tanggal 1 hingga 18 Februari 2021 telah mencapai 4,5 miliar. Selama periode ini, total volume transaksi yang tercatat telah melebihi 183 ribu,

Gambar 1.3
Letak Label Halal pada Produk Emina



Emina merupakan produk yang cocok digunakan dan diproduksi dengan tujuan untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit yang dialami oleh remaja dimulai dari remaja umur 12 tahun (Khafida & Hadiyati, 2020). Dimana dapat diketahui bahwa usia remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak ke dewasa baik secara fisik maupun psikologis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Benedicta et al., (2022) menjelaskan bahwa survei yang sudah dilakukan oleh Clarissa Angga Gunawan, senior brand manager dari emina menjelaskan bahwa saat pertama kali mengalami permasalahan dikulit akibat perubahan hormon, kebanyakan remaja belum mengetahui cara mengatasi hal tersebut. Hal ini dapat

dikarenakan karena kurangnya edukasi mengenai perawatan kulit yang harus dilakukan oleh remaja.

Tabel 1.1
Varian Produk Emina Terlaris di Indonesia

No	Varian	Pilihan Produk
1	Skincare	Masquarade sheet mask, Sun Protector SPF 30, Bright Stuff
2	Make Up	Emina Creamatte, Emina Magic Potion, Cheeklit pressed blush

Sumber : www.sociolla.com/best-seller, 2022 (diakses pada 1 Maret 2023, pukul 16.25)

Penelitian ini meninjau mengenai pengaruh keputusan pembelian yang ada dan literatur pemasaran lainnya dan kemudian mengembangkan hipotesis yang dapat diuji mengenai hubungan antara citra merek, packaging desain, label halal serta keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, penelitian ini menyajikan metodologi dan mengeksplorasi hasilnya. Akhirnya studi ini membahas temuan, menyajikan implikasi teoritis dan praktis, serta mengeksplorasi keterbatasan studi dan peluang penelitian di masa depan.

Beberapa penelitian mengkaji mengenai keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Ali et al., (2019) diperoleh hasil bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Fatimah (2022) diperoleh hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan

oleh Adiputra et al., (2016) juga menghasilkan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Pasaribu (2018) menjelaskan bahwa variabel desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Njoto (2016) juga menjelaskan bahwa variabel desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurbaya (2000) menjelaskan bahwa desain kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setiani (2021) diperoleh hasil bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Trenggana (2019) mendapatkan hasil bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitompul (2021) dan Rosyada (2022).

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti merasa layak untuk mengadakan penelitian seberapa berpengaruhkah variabel-variabel independent terhadap variabel dependen, dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Packaging Desain dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Siswa Siswi di SMK NEGERI 3 Sukoharjo ”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi adanya penemuan hasil yang berbeda yang berbeda dalam penelitian yang terdahulu, sebagai berikut :

1. Adanya research gap penelitian mengenai variabel citra merek menurut Ali et al., (2019) dan Fatimah (2022), dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Ali menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hesti menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian.
2. Adanya research gap penelitian mengenai variabel packaging design menurut Nurbaya (2000) dan Pasaribu (2018). Dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurbaya mendapatkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel desain kemasan dengan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel desain kemasan dengan keputusan pembelian.
3. Adanya research gap penelitian mengenai variabel label halal menurut Setiani (2021) dan Sitompul (2021). Dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurdin mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sitompul mendapatkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian.
4. Ada beberapa permasalahan yang dihadapi terutama produk emina yaitu produk yang kalah saing dalam hal merek jika dibandingkan dengan produk

lokal yang sedang berkembang pesat seperti produk wardah, viva, scarlet, nivea.

1.3 Batasan Masalah

Terkait dengan luasnya ruang lingkup permasalahan dan waktu serta keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan, maka pembatasan di penelitian diterapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian tidak menyimpang dari tujuan yang telah diterapkan. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh citra merek, *packaging design*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk emina pada siswa/siswi di SMK Negeri 3 Sukoharjo.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina ?
2. Apakah *packaging design* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina ?
3. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk emina.
2. Untuk menganalisis pengaruh packaging desain terhadap keputusan pembelian produk emina.
3. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk emina.

1.6 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak yang bersangkutan, terutama bagi para pengusaha. Manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam penelitian di bidang pemasaran khususnya pada pengaruh citra merek, packaging desain, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kecantikan terutama produk lokal atau menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi rujukan atau evaluasi bagi pengusaha mengenai bauran pemasaran yang meliputi citra merek, packaging desain, serta label halal dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen bagi konsumen.
3. Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Secara keseluruhan, dalam penelitian ini terdiri dari lima sub bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan mengenai kajian teori yang membahas konsep dan teori mengenai citra merek, packaging desain, label halal, dan keputusan pembelian konsumen pada salah satu produk local yaitu emina. Kemudian berisi juga hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk selanjutnya akan dibentuk menjadi kerangka berfikir yang melandasi penelitian ini, dilanjutkan dengan hipotesis penelitian diantaranya hubungan antara citra merek, packaging design, dan label halal terhadap keputusan pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi, yang berisi mengenai wilayah penelitian, waktu dan tempat penelitian, data yang digunakan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variable penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi variabel, hasil penelitian, hasil uji hipotesis, serta hasil pembahasan penelitian dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam

perumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil analisis data pada semua bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan dan pertimbangan oleh semua pihak yang bersangkutan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

1. Citra Merek

1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan ide, gagasan, atau pendapat seseorang mengenai sebuah merek yang sudah diamati atau dikenal yang memunculkan suatu keyakinan dan sudah tertanam dibenak konsumen (Uzlfah, 2019). Menurut Ikhsana et al (2019) menyebutkan bahwa citra merek merupakan suatu pendapat konsumen mengenai sebuah merek suatu produk ataupun jasa yang sudah menyatu dan direfleksikan dalam memori terhadap asosiasi pada merek tersebut. Kurniawan (2017) juga menjelaskan bahwa citra merek merupakan perkumpulan dari berbagai asosiasi merek yang sudah tertanam di benak konsumen. Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses bagaimana konsumen melihat suatu merek dari produk yang bisa memberikan kepercayaan serta keyakinan namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan, diantaranya bagaimana mempertahankan citra merek tersebut agar tetap dikenal dan tetap mendapatkan loyalitas dari konsumen. Karena bisa dikatakan bahwa citra merek yang baik adalah sebuah citra suatu merek yang mendapatkan loyalitas pelanggan.

1.2 Indikator Citra Merek

Terdapat beberapa indikator yang berpengaruh terhadap keberhasilan citra merek suatu produk, diantaranya :

1. Product Attributes

Bagian ini merupakan atribut produk yang terdiri dari kemasan, isi produk, harga, varian pilihan, jaminan kualitas produk, desain.

2. Customers benefits atau keuntungan konsumen

Customers benefits yaitu khasiat produk itu sendiri yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen yang menggunakan meliputi keefektifan produk.

3. Favorability, Stenght and Uniqueness of brand associaton

Merupakan bagian dari produk yang terdiri dari keunikan merek, kekuatan produk, dan keinginan untuk membeli suatu produk (Hakim & Purwoko, 2019).

1.3 Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Nurdiyanto (2020) ada beberapa faktor yang membentuk citra merek, diantaranya :

1. Kualitas atau mutu produk barang yang ditawarkan kepada konsumen dengan merek tertentu.
2. Mendapat kepercayaan dan dapat diandalkan serta tanggung jawab produsen apabila ada permasalahan dari konsumen.
3. Manfaat atau kegunaan yang terkait dengan fungsi produk.
4. Harga yang berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.

5. Citra yang dimiliki oleh merek suatu produk itu sendiri yang berupa pandangan, kesepakatan, atau informasi yang berkaitan dengan merek produk tertentu.

2. Packaging Desain (Desain Kemasan)

2.1 Pengertian Packaging Design (Desain Kemasan)

Menurut Pasaribu (2018) menjelaskan bahwa desain merupakan hasil totalitas dari fitur yang dapat berpengaruh terhadap penampilan produk dan fungsi produk yang diinginkan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Erviana (2018) menjelaskan bahwa desain kemasan merupakan suatu bisnis kreatif yang menggabungkan beberapa elemen meliputi bentuk, struktur, material, warna, tipografi, citra dan elemen-elemen desain yang lain dilengkapi dengan informasi mengenai produk tersebut, agar produk dapat dipasarkan dengan baik. Sebuah konsep yang mencerminkan suatu identitas perusahaan, yang dapat mewakili citra perusahaan dengan memberikan kemewahan dalam setiap produknya serta terdapat kreatifitas dan inovasi dalam melakukan persaingan disebut dengan desain kemasan (Apriyanti, 2018). Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa desain kemasan merupakan pengimplementasian yang berisi identitas dari suatu produk sebagai hasil kreatifitas, seni, dan inovasi yang menjadi salah satu strategi dalam kegiatan marketing yang dapat menarik konsumen dalam membeli suatu produk.

Kemasan merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah produk, karena menjadi salah satu faktor pengambilan keputusan kebutuhan pelanggan. Menurut Pasaribu (2018) menjelaskan bahwa desain kemasan suatu produk perlu

mendapatkan perhatian khusus. Hal ini disebabkan karena perkembangan pasar yang selalu berubah-ubah mengikuti zaman dimana harga dan teknologi tidaklah cukup, perusahaan harus membuat rancangan kemasan yang baik dan menjadi keunggulan perusahaan dalam memasarkan suatu produk agar bisa bersaing dengan kompetitor yang lain. Selain itu, desain kemasan dapat digunakan sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk secara unik dan menarik.

2.2 Tujuan Desain Kemasan

Menurut Sholehuddin (2018) menjelaskan bahwa ada beberapa tujuan dalam mendesain kemasan yang menarik, diantaranya :

1. Menampilkan atribut yang unik dari sebuah produk
2. Memperkuat penampilan dengan memberikan nilai estetika dari suatu produk
3. Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori produk
4. Mempertahakan keseragaman dalam kesatuan merek produk
5. Sederhana namun terlihat mewah
6. Menggunakan material yang ramah lingkungan dan dapat meningkatkan fungsionalitas.

2.3 Indikator Packaging Design

Terdapat beberapa indikator desain kemasan, diantaranya ada indikator desain kemasan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Salem, 2018) diantaranya :

1. Warna Kemasan

Warna kemasan merupakan suatu elemen yang bisa memberikan efek secara emosional dan psikologis dari kemasan suatu produk yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Bentuk

Bentuk merupakan cerminan dari pesan produk yang secara emosional dapat mempengaruhi konsumen.

3. Ukuran

Ukuran merupakan kriteria visual yang mendeskripsikan kegunaan dari suatu kemasan yang dapat membantu konsumen dalam menilai suatu produk.

4. Gambar

Gambar biasanya berisi foto yang mendeskripsikan suatu produk yang meliputi fungsi, kegunaan, manfaat, yang dapat membentuk ketertarikan dari konsumen.

5. Informasi Produk

Informasi produk merupakan sarana bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung kepada konsumen yang berisi hal-hal detail mengenai produk seperti bahan baku, kandungan, nama perusahaan, tanggal produksi, alamat lengkap perusahaan, tanggal kadaluwarsa.

6. Bahasa

Bahasa merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyalurkan komunikasi produknya serta menampilkan informasi

produk pada target pasar yang dituju sesuai dengan bahasa yang ditetapkan, seperti menggunakan bahasa internasional ataupun bahasa nasional.

3. Label Halal

3.1 Pengertian Label

Salah satu bagian dari produk yang tidak dapat dipisahkan dan didalamnya memuat informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari kemasan tentang produk dapat disebut sebagai label. Menurut Arli et al (2016) label merupakan bagian dari kemasan produk yang dapat menjadi tanda pengenal dan memiliki beberapa jenis yang dapat dicantumkan dalam suatu produk. Contoh jenis label yang dimiliki oleh produk dan sering dipakai oleh perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa tipe label diantaranya :

1. Brand label, merupakan tipe label yang dicantumkan dalam kemasan dan dapat dikatakan sebagai merek.
2. Grade label, merupakan tingkatan kualitas dari sebuah label yang didalamnya mengidentifikasi mengenai penilaian suatu produk dengan huruf, angka, atau dalam bentuk kata-kata.
3. Descriptive label, merupakan informasi yang dapat menggambarkan label secara keseluruhan baik dari penggunaan, pembuatan, kinerja produk, perawatan, atau dapat berisi dengan karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk (Bakhtiar et al., 2021).

3.2 Konsep Halal

Halal merupakan sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran islam dan sesuai dengan syariat islam Ali et al (2018). Kata halal berasal dari Bahasa arab yang berarti “tidak terikat” atau dapat dikatakan bahwa secara etimologi halal adalah sesuatu yang boleh atau dapat dilakukan yang sifatnya tidak terikat dengan semua ketentuan yang melarangnya baik dari bahaya yang timbul dari duniawi dan ukhrawi. Sebagaimana sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS Al-Baqarah ayat 168 yang berarti :

وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ أَيُّهَا يَا
مُؤْمِنِينَ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ ۖ الشَّيْطَانُ خُطُواتٍ تَتَّبِعُونَ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaiton, karena sesungguhnya syaiton itu adalah musuh nyata bagimu”.

Menurut Departemen Agama yang terdapat dalam KEPMENAG RI No 518 tahun 2001 mengenai pemeriksaan dan penetapan pangan, halal merupakan hal-hal baik dalam bentuk makanan, minuman, kosmetik atau benda yang akan dikonsumsi oleh manusia dimana didalamnya tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam serta pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat islam (Sadzalia, 2015).

3.3 Label Halal

Salah satu contoh label yang tercantum pada produk yaitu label halal. Menurut Sahir et al (2016) label halal merupakan bentuk jaminan yang diberikan oleh LP POM MUI yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen serta memberikan kenyamanan bahwa produk yang memiliki label halal tersebut sudah

diuji kehalalan produknya sesuai dengan syariat islam. Menurut Setiani (2021) label halal merupakan pernyataan yang dapat berbentuk tulisan atau gambar mengenai kehalalan suatu produk yang dicantumkan pada suatu kemasan dan dapat menunjukkan bahwa produk tersebut sudah resmi menjadi produk halal. Tujuan dari adanya label halal agar konsumen mendapatkan kejelasan dalam perlindungan hukum terutama mengenai produk yang dikonsumsi. Hal ini sesuai dengan peraturan pemerintah pasal 10 nomor 69 yang menyatakan bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang akan dikemas kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label (Utami, 2013).

3.4 Indikator Label Halal

Indikator label halal menurut Utami (2013) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Gambar

Gambar merupakan hasil dari tiruan yang berbentuk hewan, orang, tumbuhan, dll.

2. Tulisan

Tulisan merupakan hasil dari menulis atau coretan yang diharapkan bisa dibaca.

3. Kombinasi gambar dan tulisan

Kombinasi gambar dan tulisan merupakan suatu gabungan antara hasil gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu dan bertujuan untuk dapat menambah informasi.

4. Menempel pada kemasan,

Menempel pada kemasan merupakan sesuatu yang melekat pada kemasan produk yang dapat memberikan informasi kepada konsumen.

4. Keputusan Pembelian

4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Marlius (2017) keputusan pembelian adalah suatu proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan dengan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, kemudian memilih salah satu hasilnya yang disajikan secara kognitif. Sedangkan menurut Andriyanto (2021) keputusan pembelian merupakan semua tindakan yang menentynkan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satunya. Menurut Moeliono (2017) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan yang diambil konsumen untuk membangun niat dalam melakukan pembelian suatu produk.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian merupakan sebuah pertimbangan mengenai pengalaman, pemahaman mengenai produk, dengan tahapan pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian dalam melakukan pembelian sebuah produk/jasa. Selain itu keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dihasilkan dari beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen, saat akan membeli suatu produk yang sebelumnya sudah memikirkan

dengan layak atau tidaknya produk yang akan dibeli dan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Andriyanto (2021) ada lima tahapan yang sekaligus menjadi indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan salah satu tahapan dimana dalam tahapan ini berhubungan erat dengan kesadaran konsumen mengenai kegiatan dalam mencukupi kebutuhan yang berasal dari dalam maupun luar diri sehingga menimbulkan keinginan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahapan dimana konsumen ingin mengetahui lebih banyak mengenai produk yang akan dibutuhkan.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahapan dimana konsumen menganalisis informasi dari berbagai pilihan produk untuk ditinjau kembali alternatif merek yang sesuai dalam berbagai kategori pilihan merek dari produk itu sendiri.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen akan memutuskan untuk membeli produk dengan merek yang disenangi.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan konsumen setelah melakukan pembelian apakah konsumen merasa puas hal ini akan berlanjut dengan keinginan untuk rekomendasi dan pembelian ulang atau sebaliknya jika konsumen mendapat ketidakpuasan maka konsumen akan beralih pada produk atau merek yang lain.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan merupakan ringkasan mengenai penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan baik dari variabel ataupun objek penelitian. Terdapat 5 penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini dan tentunya sebagai bahan untuk dapat memperkuat penelitian ataupun sebaliknya.

Pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fatmawati dan Euis Soliha (2017), berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda”. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah citra merek dengan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,534; diikuti kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,379 dan persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,180. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menganalisis pengaruh keputusan pembelian dengan variabel citra merek. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terdapat dalam objek penelitian, penelitian

terdahulu konsumen sepeda motor matic honda, sedangkan penelitian ini konsumen produk emina.

Kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dinesh Elango dan Vaisanavee Thansupatpu (2020), berjudul “The Factors Affecting Local Brand Perfume Packaging Design On Costumers Purchase Decision in Bangkok”. Metode analisis yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode analisis berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,857 atau lebih besar dari 0,05. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menganalisis mengenai pengaruh packaging design terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya adalah dari objek penelitian yang dilakukan, dimana dalam penelitian terdahulu parfume sedangkan penelitian yang ini produk kecantikan.

Ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Salem (2018), berjudul “Effect of Perfume Packaging on Basque Female Customers Purchase Decision in Spain”. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel demografi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti mengenai pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya adalah dari objek penelitian yang dilakukan dan studi kasus.

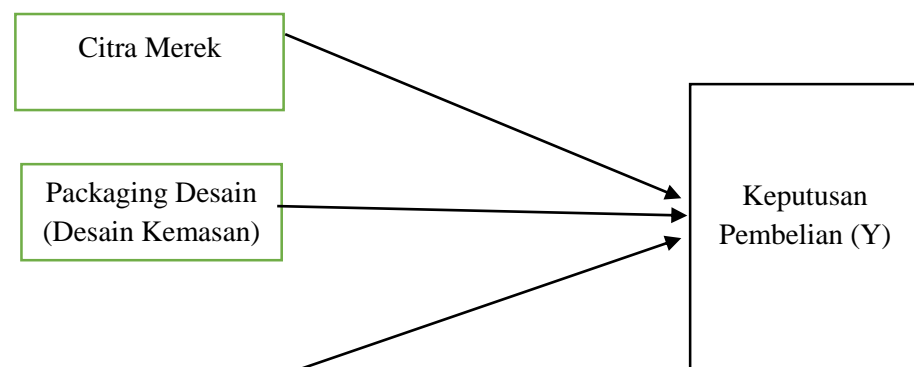
Keempat yaitu penelitian yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum (2018), berjudul “Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis General-ized Structured Component Analysis (GSCA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dimana uji model menggunakan variabel pengalaman sebagai moderasi GSCA bernilai 2,57 dan koefisien jalur sebesar 0,681. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya adalah dari objek penelitian yang dilakukan, studi kasus dan metode analisis yang digunakan, dimana dalam penelitian ini menggunakan metode analisis GSCA sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

2.3 Kerangka Berpikir

Berikut adalah model penelitian yang menjadi acuan peneliti :

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir Penelitian



Label Halal

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Verdilla (2018) citra merek merupakan suatu keyakinan yang timbul dalam diri seseorang untuk mempercayai suatu merek tertentu, semakin baik dan unik citra merek yang diciptakan oleh perusahaan, maka akan memunculkan sikap positif yang timbul dibenak konsumen mengenai suatu citra merek tersebut. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatmawati & Soliha (2017) yang meneliti tentang Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. Dalam penelitian tersebut, hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah citra merek dengan koefisien regresi tertinggi yaitu sebesar 0,534 yang kemudian disusul dengan kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,379, dan yang terakhir yaitu persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,180. Maka berdasarkan hasil dari penemuan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 1 (H1) : Diduga citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Hubungan Packaging Desain terhadap Keputusan Pembelian

Desain kemasan merupakan suatu konsep yang lebih luas dari gaya, dimana gaya hanya mendeskripsikan penampilan dari suatu produk, sedangkan desain adalah seni yang didalamnya terdapat hasil akhir dari sebuah proses kreatif dan menjelaskan kegunaan atau manfaat dari produk serta dapat memberikan keunggulan kompetitif yang digunakan untuk melindungi, menahan, memelihara, mengirim, dan mengawetkan barang dari produsen ke konsumen (Salem, 2018). Menurut pendapat Pasaribu (2018) menyebutkan bahwa desain yang baik adalah desain yang dapat menarik perhatian, meningkatkan performa produk dan semakin menarik desain yang diciptakan maka akan semakin membuat konsumen tertarik pada produk tersebut. Menurut Salem (2018) juga menjelaskan bahwa kemasan dapat menarik perhatian konsumen pada produk, mendukung nilai yang dimiliki merek, meningkatkan citra, dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk dimana dalam hal ini perusahaan harus meningkatkan fokusnya pada kemasan, karena kemasan digunakan sebagai sarana komunikasi yang efektif dan sangat kuat dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erviana (2018) yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Desain Kemasan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Saripohatji di Bandung. Dalam penelitian tersebut hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah desain kemasan, memiliki koefisien sebesar

0,4644 atau 46,44%. Maka berdasarkan penemuan tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 2 (H2) : Diduga desain kemasan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Hubungan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Label halal merupakan pemberian tanda yang memuat informasi tentang produk sebagai jaminan tanda halal atau produk sudah sesuai dengan syariat Islam yang biasanya sudah diperiksa oleh MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk tersebut sudah layak dikonsumsi serta digunakan masyarakat sesuai dengan ketentuan syariat (Paujiah et al., 2020). Menurut pendapat Widyaningrum (2018) menjelaskan bahwa adanya label halal dalam sebuah produk merupakan pokok utama bagi umat muslim, dalam memutuskan ada atau tidaknya proses pembelian, karena mengkonsumsi makanan atau produk yang halal akan menjadi berkah dan menjamin keamanan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Trenggana (2019) yang menjelaskan bahwa label halal penting, karena berguna untuk memberikan keyakinan pada konsumen dalam proses pengambilan keputusan, selain itu menurut penelitian yang dilakukan Anggadwita et al., (2020) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam membeli produk halal mempertimbangkan lima faktor diantaranya merek, harga, kualitas, bahan, dan label.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati (2014) yang meneliti tentang Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai Variabel Moderating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota

Semarang. Dalam penelitian tersebut, hasil dari uji t mendapatkan nilai *hiung* sebesar 3,983 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Maka dari itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Maka berdasarkan penemuan tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 3 (H3) : Diduga label halal berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMK Negeri 3 Sukoharjo, yang beralamatkan di Jalan Raya Telukan Cuplik, Desa Parangjoro, Grogol, Jawa Tengah. Penelitian ini berlangsung selama 1 bulan dimulai pada bulan Januari sampai Februari 2023 dengan menggunakan kuesioner.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dimana dalam penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, metode pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan lebih menekankan angka dan statistik dengan tujuan untuk menguji suatu hipotesis yang dibangun secara empirik dengan hasil yang mutlak.

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian asosiatif, dimana dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tiga variabel. Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hubungan sebab akibat (kausal). Hubungan kausal bisa terjadi akibat adanya dua variabel bebas atau lebih mempengaruhi variabel terikat (Uzlifah, 2019). Dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Packaging

Design (X2), dan Label Halal (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada customer pengguna produk Emina.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Mun'im (2019) populasi merupakan seluruh kemungkinan yang terjadi dari keseluruhan objek penelitian yang dapat menjadi sumber data dalam penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua siswa di SMK Negeri 3 Sukoharjo, yang menggunakan produk emina.

Tabel 3.1
Data Rekapitulasi Peserta Didik
per tanggal 1 Mei 2023
SMK Negeri 3 Sukoharjo

Keterangan	Jumlah
Laki-Laki	573
Perempuan	784
Total	1.357 siswa

Sumber : Akademik SMK N 3 Sukoharjo (diolah), 2023

Sampel merupakan sebagian atau sesuatu yang dapat mewakili populasi yang diteliti atau dapat dikatakan sebagai bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel yaitu responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk emina terutama pada siswa/i di SMK Negeri 3 Sukoharjo. Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus (Ferdinand, 2014) sebagai berikut :

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

Dimana :

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

D = presentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir yaitu 10 %.

Sehingga jumlah sampel yang akan diteliti:

$$n = \frac{1.357}{1 + 1.357 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.357}{1 + 13,57}$$

$$= 93$$

Dari perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang akan diteliti adalah 93 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode non probability sampling digunakan untuk mendapatkan tanggapan dari berbagai responden. Jenis non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling dengan jenis purposive sampling yang digunakan yaitu judgment sampling, dimana peneliti sudah mempertimbangkan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2014).

Kriteria untuk memilih kerangka sampel adalah jenis kelamin responden, rentang usia mulai dari 15-19 tahun, pendapatan, dan juga mereka harus memiliki pengalaman dengan melakukan pembelian produk emina minimal 1 kali. Bagian pengantar dari instrumen tersebut berisi tahapan pengenalan. Responden yang memiliki pengalaman pernah menggunakan atau membeli produk emina terutama siswa siswi di SMK Negeri 3 Sukoharjo, mereka diminta untuk menyelesaikan

survei mengenai pengalaman pembelian dan pendapat mereka sebagai bahan pertimbangan keputusan untuk menyelesaikan penelitian dan kemajuan bisnis dari brand emina itu sendiri.

3.5 Data dan Sumber Data

Dalam sumber pengumpulan data, data dikumpulkan dari hasil analisis dua sumber, yaitu primer dan sekunder Amofah et al (2016) kegiatan penelitian ini dimulai dengan mencari data sekunder yang berasal dari google scholar dan situs web lainnya. Sedangkan untuk data primer penelitian ini berasal dari responden dengan observasi secara langsung dan kuisisioner terstruktur mengenai tanggapan terhadap pengaruh citra merek, packaging desain, dan label halal pada produk emina. Untuk memudahkan dalam menganalisis data, dalam penelitian ini data yang diperoleh kemudian diedit untuk memudahkan pemahaman, kemudian data disajikan dalam bentuk tabel. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model regresi. Model regresi merupakan model yang biasa digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2014). Model ini digunakan untuk mengetahui citra merek (X1), packaging desain (X2), label halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y/variabel dependen).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner Dalam kuesioner, pengumpulan data disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan kepada responden terkait dengan pengalaman pembelian yang diterima sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan

tersebut dengan bentuk pilihan jawaban yang telah disediakan dan responden tinggal memilih jawaban yang sesuai. Skala yang digunakan untuk mengukur jawaban dalam kuesioner ini adalah sebuah skala likert lima poin dengan SS untuk Sangat Setuju, S untuk Setuju, N untuk Netral, TS untuk Tidak Setuju, STS untuk Sangat Tidak Setuju (Amofah et al., 2016). Skala ini digunakan untuk menilai pendapat responden untuk setiap pernyataan.

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

Kode	Keterangan	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Ghozali (2013)

3.7 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel independen adalah X1 meliputi citra merek, X2 meliputi packaging desain, dan X3 meliputi label halal. Sedangkan variabel dependen yaitu Y meliputi keputusan pembelian, yang menjadi pusat perhatian peneliti. Nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen, dan yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Menurut Tjahjadi et al (2020) Operasional variabel dalam penelitian digunakan untuk memberikan kemudahan hasil operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui pengertian yang terkait dengan variabel tercantum dari variabel tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Definisi Operasional (Indikator)
1	Citra Merek (X ₁)	Menurut Uzlifah (2019) menjelaskan bahwa citra merek merupakan ide, gagasan, atau pendapat seseorang mengenai sebuah merek yang sudah diamati atau dikenal yang memunculkan suatu keyakinan dan sudah tertanam dibenak konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Product Atribut • Khasiat Produk • Keunikan Merek • Kekuatan Produk • Keinginan Membeli Produk (Hakim & Purwoko, 2019)
2	Packaging Desain (X ₂)	Menurut Pasaribu (2018) menjelaskan bahwa desain merupakan hasil totalitas dari fitur yang dapat berpengaruh terhadap penampilan produk dan fungsi produk yang diinginkan oleh pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Warna • Bentuk • Ukuran, • Gambar, • Informasi Produk • Bahasa (Salem, 2018)

3	Label Halal (X ₃)	Menurut Setiani (2021) label halal merupakan pernyataan yang dapat berbentuk tulisan atau gambar mengenai kehalalan suatu produk yang dicantumkan pada suatu kemasan dan dapat menunjukkan bahwa produk tersebut sudah resmi menjadi produk halal.	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar • Tulisan • Kombinasi Gambar dan Tulisan • Menempel pada kemasan (Utami, 2013)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Marlius, 2017) keputusan pembelian adalah suatu proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan dengan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, kemudian memilih salah satu hasilnya yang disajikan secara kognitif.	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan • Pencarian Informasi • Evaluasi Alternative • Perilaku Pasca Pembelian (Andriyanto, Altje L.Tumbel, 2021)

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dikumpulkan dari semua responden atau sumber dari data yang sudah terkumpul. Analisis data ini diterapkan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana cara mengolah data untuk menghasilkan informasi agar karakteristik dari data yang sudah digunakan lebih mudah untuk dipahami (Sugiyono, 2018). Pengolahan data yang dilakukan dalam

penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS for windows versi 2.3*. Aplikasi ini digunakan untuk melakukan analisis uji statistik seperti uji deskriptif, uji asumsi klasik, uji instrument, uji regresi, analisis jalur antara dua variabel atau lebih.

3.10 Uji Instrumen Penelitian

3.10.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji hasil dan kevalidan dari kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan dari suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Terdapat dua macam alat ukur pengumpulan data dalam penelitian, diantaranya validitas item dan validitas faktor (Ghazali, 2013).

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah sampel. Hasil analisis dapat dilihat pada kolom Item-Total Statistic (Ghazali, 2013). Apabila r hitung positif, serta r hitung $>$ dari r tabel maka variabel tersebut valid dan sebaliknya apabila r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten

dari waktu ke waktu. Cara yang digunakan untuk menguji reabilitas kuesioner yaitu mengukur reabilitas dengan uji statistik cronbach alpha (Ghazali, 2013).

Untuk menguji kuesioner tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Kriteria dari penilaian uji reabilitas adalah apabila hasil koefisien Alpha > dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut reliabel dan sebaliknya, apabila hasil koefisien Alpha < dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel (Ghazali, 2013).

3.11 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian dengan tujuan untuk memperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini meliputi :

3.11.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak dimana model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghazali, 2013). Suatu data dapat dikatakan normal apabila *probability* dari *Komolgorov Smirnov* lebih besar dari ($p > 0,05$).

3.11.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Hasil yang diharapkan

dalam pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance $>$ dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi (Ghazali, 2013).

3.11.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan uji park dengan melihat pada tingkat signifikansi hasil regresi nilai logaritma dari kuadrat residual. Jika tingkat signifikansi berada diatas 5% berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, tetapi jika berada dibawah 5% maka terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghazali, 2013).

3.12 Uji Ketepatan Model

3.12.1 Uji F

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara, yaitu sebagai berikut, apabila F hitung $>$ F tabel atau nilai

signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan dan sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan (Ghazali, 2013).

3.12.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi yaitu suatu ukuran yang menunjukkan besar kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Kegunaan dari koefisien ini yaitu sebagai ukuran ketepatan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data hasil observasi. Semakin besar nilai R^2 maka akan semakin bagus garis regresi yang terbentuk, begitu juga sebaliknya. Semakin kecil nilai R^2 maka semakin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data hasil observasi. Kegunaan kedua yaitu dapat mengukur besar presentase dari besarnya ragam Y yang diterangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besarnya kontribusi dari variabel independen X terhadap variabel dependen Y (Rasti, 2015).

3.13 Analisis Regresi Berganda

Tujuan dari analisis regresi linear berganda yaitu untuk memprediksi besarnya koefisien – koefisien yang akan dihasilkan oleh persamaan yang bersifat linear yang biasanya melibatkan dua atau lebih variabel bebas independen untuk digunakan sebagai alat prediksi besar nilai variabel terikat atau dependen (Uzlifah, 2019).

3.14 Uji T

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen maka menggunakan Uji t (Uji Parsial). Uji t menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghazali, 2013).

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5$ persen $H_0 : b = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen) $H_a : b > 0$ (ada pengaruh positif antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara, pertama yaitu dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Apabila t hitung $>$ t tabel, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 ditolak dan H_a diterima) Apabila t hitung $<$ t tabel, maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 diterima dan H_a ditolak. Cara yang kedua yaitu dengan menggunakan angka signifikansi Apabila angka signifikansi $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Apabila angka signifikansi $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Ghazali, 2013).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek, packaging design, dan label halal pada konsumen produk emina yang telah melakukan pembelian lebih dari satu (1) kali baik secara online shop maupun offline store. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dimana data responden dapat diperoleh dengan cara menyebarkan *Google Form*. Gambaran umum responden dalam penelitian ini akan diuraikan secara deskriptif dimana hal ini dibantu dengan penyajian dalam bentuk tabel hasil kuesioner yang sudah diolah dari jumlah responden dengan membagi ke dalam beberapa tabel yaitu jenis kelamin, usia, jurusan, dan kelas.

Jumlah total kuesioner yang disebar sejumlah 93, namun dibulatkan menjadi 100 kuesioner. Data yang terkumpul yaitu 104 responden, namun dari data tersebut 4 data tidak dapat digunakan karena data tersebut adalah data outliers yang memiliki nilai ekstrem rendah sehingga menyebabkan data tidak berdistribusi normal. Kemudian data responden yang sudah diuraikan diharapkan dapat membantu memberikan gambaran mengenai responden dan hasil penelitian.

4.1.1 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung terhadap konsumen produk emina yang pernah melakukan pembelian, kemudian diperoleh deskripsi mengenai responden sebagai berikut :

1. Distribusi Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang sudah disebar, terdapat deskripsi responden sesuai jenis kelamin yang ditampilkan pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Distribusi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki-Laki	17	17%
2	Perempuan	83	83%

Sumber : data primer (diolah) 2023

Berdasarkan data yang sudah diperoleh dari total keseluruhan 100 responden terdapat 17 responden yang berjenis kelamin laki-laki yang menggunakan produk emina/pernah membeli dengan presentase sebesar 17%, dan terdapat 83 responden berjenis kelamin perempuan yang menggunakan atau pernah membeli produk emina dengan presentase sebesar 83%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

2. Distribusi Usia

Berdasarkan kuesioner yang sudah disebar, maka terdapat deskripsi responden sesuai usia ditampilkan pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Distribusi Usia Responden

No	Usia Remaja	Responden	Presentase
1	15 Tahun	18	18%
2	16 Tahun	40	40%
3	17 Tahun	29	29%
4	18 Tahun	7	7%
5	19 Tahun	6	6%

Sumber : data primer (diolah) 2023

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 100 responden terdapat 18 responden yang berusia 15 tahun dengan presentase sebesar 18%, 40 responden yang berusia 16 tahun dengan presentase sebesar 40%, 29 responden yang berusia 17 tahun dengan presentase sebesar 29%, 7 responden yang berusia 18 tahun dengan presentase 7%, dan 6 responden yang berusia 19 tahun dengan presentase 6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 16 tahun.

3. Distribusi Jurusan

Berdasarkan kuesioner yang sudah disebar, maka terdapat deskripsi responden sesuai jurusan yang ditampilkan pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3

Distribusi Jurusan Responden

No	Jurusan	Responden	Presentase
1	Akuntansi dan Keuangan Lembaga	48	48%
2	Pemasaran	15	15%
3	Teknik Kendaraan Ringan	12	12%
4	Kuliner	16	16%
5	Perhotelan	9	9%

Sumber : data primer (diolah) 2023

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 100 responden terdapat 48 responden dari jurusan akuntansi dan keuangan Lembaga dengan presentase sebesar 48%, 15 responden dari jurusan pemasaran dengan presentase 15%, 12 responden dari jurusan Teknik kendaraan ringan dengan presentase 12%, dan 9 responden dari jurusan perhotelan dengan presentase 9%. Jadi dapat

disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh siswa/i dari jurusan akuntansi dan keuangan lembaga.

4. Distribusi Kelas

Berdasarkan kuesioner yang sudah disebar, maka terdapat deskripsi responden sesuai kelas yang ditampilkan pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Distribusi Kelas Responden

No	Kelas	Responden	Presentase
1	10	42	42%
2	11	21	21%
3	12	37	37%

Sumber : data primer (diolah) 2023

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 100 responden terdapat 42 responden dari kelas 10 dengan presentase sebesar 42%, 21 responden dari kelas 11 dengan presentase sebesar 21%, dan 37 responden dari kelas 12 dengan presentase 37%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dari kelas 10.

4.2 Analisis Deskripsi Variabel

Output dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden menyatakan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk emina ditampilkan dalam tabel 4.5 :

Tabel 4.5
Citra Merek (X1)

Indikator	Kategori Jawaban Responden					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
X1.1	3	0	9	53	35	4,17

Indikator	Kategori Jawaban Responden					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
X1.2	1	3	13	44	39	4,17
X1.3	0	1	19	44	36	4,15
X1.4	1	1	11	44	43	4,27
X1.5	0	1	11	44	44	4,31
X1.6	0	1	13	45	41	4,26
X1.7	0	0	7	60	33	4,26

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan pada tabel 4.5 dengan jumlah responden 100 orang terhadap 7 item pernyataan pada variabel citra merek (X1) yaitu sebagai berikut :

Pernyataan 1 (X1.1) dengan bentuk pernyataannya adalah produk emina memiliki atribut produk seperti kemasan, isi, varian, dan harga yang jelas. Dari 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden, tidak setuju sebanyak 0 responden, netral sebanyak 9 responden, setuju sebanyak 53 responden dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 35. Jika dilihat dari rata-rata, pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,17.

Pernyataan 2 (X1.2) dengan bentuk pernyataannya adalah produk emina memiliki logo produk yang khas dan kualitas produk yang baik. Dari 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, tidak setuju sebanyak 3 responden, netral sebanyak 13 responden, setuju sebanyak 44 responden, dan sangat setuju sebanyak 39 responden. Jika dilihat dari rata-rata, pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,17.

Pernyataan 3 (X1.3) dengan bentuk pernyataannya adalah slogan beauty bestie pada emina memiliki daya tarik tersendiri. Dari 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, tidak setuju sebanyak 1 responden, netral sebanyak 19 responden, setuju sebanyak 44 responden, dan

sangat setuju sebanyak 36 responden. Jika dilihat dari rata-rata, pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,15.

Pernyataan 4 (X1.4) dengan bentuk pernyataannya adalah merek emina lebih unggul daripada produk remaja yang lain. Dari 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, tidak setuju sebanyak 1 responden, netral sebanyak 11 responden, setuju sebanyak 44 responden, dan sangat setuju sebanyak 33 responden. Jika dilihat dari rata-rata, pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,27.

Pernyataan 5 (X1.5) dengan bentuk pernyataannya adalah produk emina memiliki kekuatan produk seperti citra yang positif sehingga mudah diterima oleh masyarakat. Dari 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, tidak setuju sebanyak 1 responden, netral sebanyak 11 responden, setuju sebanyak 44 responden, dan sangat setuju sebanyak 44 responden. Jika dilihat dari rata-rata, pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,31.

Pernyataan 6 (X1.6) dengan bentuk pernyataannya adalah emina ampuh dalam mengatasi permasalahan kulit terutama yang dialami oleh remaja. Dari 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, tidak setuju sebanyak 1 responden, netral sebanyak 13 responden, setuju sebanyak 45 responden, dan sangat setuju sebanyak 41 responden. Jika dilihat dari rata-rata, pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,26.

Pernyataan 7 (X1.7) dengan bentuk pernyataannya adalah informasi yang berkaitan oleh merek dalam produk emina sudah jelas dan mudah dipahami sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dari 100 responden

yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, tidak setuju sebanyak 0 responden, netral sebanyak 7 responden, setuju sebanyak 60 responden, dan sangat setuju sebanyak 33 responden. Jika dilihat dari rata-rata, pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,26.

Tabel 4.6
Packaging Design (X2)

Indikator	Kategori Jawaban Responden					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
X2.1	1	0	4	50	45	4,38
X2.2	1	0	15	41	43	4,25
X2.3	1	0	16	41	42	4,23
X2.4	1	0	11	43	45	4,31
X2.5	1	0	11	48	40	4,26
X2.6	0	0	9	50	41	4,32

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan pada tabel 4.6 dengan jumlah responden 100 orang terhadap 6 item pernyataan pada variabel packaging design (X2) yaitu sebagai berikut :

Pernyataan 1 (X2.1) dengan bentuk pernyataannya adalah kemasan yang dimiliki oleh produk emina lucu dan kekinian. Dari 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, tidak setuju sebanyak 0 responden, netral sebanyak 4 responden, setuju sebanyak 50 responden, dan sangat setuju sebanyak 45 responden. Jika dilihat dari rata-rata, pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,38.

Pernyataan 2 (X2.2) dengan bentuk pernyataannya adalah kemasan produk yang praktis (travel size) dan efisien serta mudah dibawa menjadi nilai tambah bagi emina. Dari 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, tidak setuju sebanyak 0 responden, netral sebanyak 15 responden,

setuju sebanyak 41 responden, dan sangat setuju sebanyak 43 responden. Jika dilihat dari rata-rata, pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,25.

Pernyataan 3 (X2.3) dengan bentuk pernyataannya adalah warna pastel dalam kemasan emina menjadi daya tarik tersendiri. Dari 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, tidak setuju sebanyak 0 responden, netral sebanyak 16 responden, setuju sebanyak 41 responden, dan sangat setuju sebanyak 42 responden. Jika dilihat dari rata-rata, pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,23.

Pernyataan 4 (X2.4) dengan bentuk pernyataannya adalah kemasan yang dimiliki oleh produk sederhana namun terlihat mewah. Dari 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, tidak setuju sebanyak 0 responden, netral sebanyak 11 responden, setuju sebanyak 43 responden, dan sangat setuju sebanyak 45 responden. Jika dilihat dari rata-rata, pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,31.

Pernyataan 5 (X2.5) dengan bentuk pernyataannya adalah gambar dalam kemasan emina unik, kekinian, dan penuh nilai keindahan. Dari 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, tidak setuju sebanyak 0 responden, netral sebanyak 11 responden, setuju sebanyak 48 responden, dan sangat setuju sebanyak 40 responden. Jika dilihat dari rata-rata, pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,26.

Pernyataan 6 (X2.6) dengan bentuk pernyataannya adalah informasi yang tercantum dalam kemasan sudah jelas sehingga mudah dipahami oleh konsumen. Dari 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden,

tidak setuju sebanyak 0 responden, netral sebanyak 9 responden, setuju sebanyak 50 responden, dan sangat setuju sebanyak 41 responden. Jika dilihat dari rata-rata, pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,32.

Tabel 4.7
Label Halal (X3)

Indikator	Kategori Jawaban Responden					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
X3.1	0	2	11	49	38	4,23
X3.2	1	0	11	40	48	4,34
X3.3	1	1	3	43	52	4,44
X3.4	1	0	8	32	59	4,48

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan pada tabel 4.7 dengan jumlah responden 100 orang terhadap 4 item pernyataan pada variabel label halal (X3) yaitu sebagai berikut :

Pernyataan 1 (X3.1) dengan bentuk pernyataannya adalah emina sudah mencantumkan label halal seperti gambar disamping sesuai dengan anjuran MUI. Dari 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, tidak setuju sebanyak 2 responden, netral sebanyak 11 responden, setuju sebanyak 49 responden, dan sangat setuju sebanyak 38 responden. Jika dilihat dari rata-rata, pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,23.

Pernyataan 2 (X3.2) dengan bentuk pernyataannya adalah saya selalu memperhatikan gambar disamping sebelum membeli produk emina. Dari 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, tidak setuju sebanyak 0 responden, netral sebanyak 11 responden, setuju sebanyak 40 responden, dan sangat setuju sebanyak 48 responden. Jika dilihat dari rata-rata, pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,34.

Pernyataan 3 (X3.3) dengan bentuk pernyataannya adalah adanya tulisan halal pada produk membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian. Dari 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, tidak setuju sebanyak 1 responden, netral sebanyak 3 responden, setuju sebanyak 43 responden, dan sangat setuju sebanyak 52 responden. Jika dilihat dari rata-rata, pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,44.

Pernyataan 4 (X3.4) dengan bentuk pernyataannya adalah saya mengetahui dengan jelas letak gambar disamping dan menempel pada kemasan produk emina. Dari 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, tidak setuju sebanyak 0 responden, netral sebanyak 8 responden, setuju sebanyak 32 responden, dan sangat setuju sebanyak 59 responden. Jika dilihat dari rata-rata, pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,48.

Tabel 4.8
Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Kategori Jawaban Responden					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Y.1	0	2	15	56	27	4,08
Y.2	1	1	10	45	43	4,28
Y.3	0	3	16	41	40	4,18
Y.4	0	0	10	41	49	4,39
Y.5	1	0	5	51	43	4,35

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan pada tabel 4.8 dengan jumlah responden 100 orang terhadap 5 item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebagai berikut :

Pernyataan 1 (Y.1) dengan bentuk pernyataannya adalah saya tertarik membeli produk emina karena citra merek yang sudah terpercaya. Dari 100

responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, tidak setuju sebanyak 2 responden, netral sebanyak 15 responden, setuju sebanyak 56 responden, dan sangat setuju sebanyak 27 responden. Jika dilihat dari rata-rata, pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,08.

Pernyataan 2 (Y.2) dengan bentuk pernyataannya adalah saya selalu mencari informasi yang berkaitan dengan produk emina sebelum melakukan pembelian. Dari 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, tidak setuju sebanyak 1 responden, netral sebanyak 10 responden, setuju sebanyak 45 responden, dan sangat setuju sebanyak 43 responden. Jika dilihat dari rata-rata, pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,28.

Pernyataan 3 (Y.3) dengan bentuk pernyataannya adalah saya membeli produk emina karena cocok untuk remaja dan saya membutuhkannya. Dari 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, tidak setuju sebanyak 3 responden, netral sebanyak 16 responden, setuju sebanyak 41 responden, dan sangat setuju sebanyak 40 responden. Jika dilihat dari rata-rata, pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,18.

Pernyataan 4 (Y.4) dengan bentuk pernyataannya adalah saya membeli produk emina karena kemasan yang lucu dan label halal terletak dengan jelas menempel pada kemasan. Dari 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, tidak setuju sebanyak 0 responden, netral sebanyak 10 responden, setuju sebanyak 41 responden, dan sangat setuju sebanyak 49 responden. Jika dilihat dari rata-rata, pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,39.

Pernyataan 5 (Y.5) dengan bentuk pernyataannya adalah saya selalu puas saat membeli dan menggunakan emina karena memiliki varian produk yang beragam sehingga selalu saya rekomendasikan kepada teman-teman. Dari 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, tidak setuju sebanyak 0 responden, netral sebanyak 5 responden, setuju sebanyak 51 responden, dan sangat setuju sebanyak 43 responden. Jika dilihat dari rata-rata, pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,35.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen Data

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam uji validitas, data yang diuji dapat diukur dengan cara membandingkan antara r hitung lebih besar dari r tabel. Apabila hasil yang diperoleh menyatakan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel maka item pertanyaan yang ada dalam instrument penelitian dapat dikatakan valid.

**Tabel 4.9 Hasil
Uji Validitas Citra Merek (X1)**

No	Item	Tingkat signifikansi	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	X1.1	0,05	0,165	0,795	Valid
2	X1.2	0,05	0,165	0,777	Valid
3	X1.3	0,05	0,165	0,688	Valid
4	X1.4	0,05	0,165	0,737	Valid
5	X1.5	0,05	0,165	0,648	Valid

6	X1.6	0,05	0,165	0,705	Valid
7	X1.7	0,05	0,165	0,550	Valid

Sumber : data primer (diolah) 2023

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel citra merek mempunyai nilai korelasi r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang ada dalam variabel citra merek dapat dikatakan valid.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Packaging Design (X2)

No	Item	Tingkat signifikansi	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	X2.1	0,05	0,165	0,557	Valid
2	X2.2	0,05	0,165	0,384	Valid
3	X2.3	0,05	0,165	0,588	Valid
4	X2.4	0,05	0,165	0,563	Valid
5	X2.5	0,05	0,165	0,507	Valid
6	X2.6	0,05	0,165	0,270	Valid

Sumber : data primer (diolah) 2023

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel packaging design mempunyai nilai korelasi r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang ada dalam variabel citra merek dapat dikatakan valid.

Tabel 4.11 Hasil

Uji Validitas Label Halal (X3)

No	Item	Tingkat signifikansi	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	X3.1	0,05	0,165	0,699	Valid
2	X3.2	0,05	0,165	0,669	Valid
3	X3.3	0,05	0,165	0,690	Valid
4	X3.4	0,05	0,165	0,578	Valid

Sumber : data primer (diolah) 2023

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel label halal mempunyai nilai korelasi r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang ada dalam variabel citra merek dapat dikatakan valid.

**Tabel 4.12 Hasil
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No	Item	Tingkat signifikansi	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	X3.1	0,05	0,165	0,699	Valid
2	X3.2	0,05	0,165	0,669	Valid
3	X3.3	0,05	0,165	0,690	Valid
4	X3.4	0,05	0,165	0,578	Valid

Sumber : data primer (diolah) 2023

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian mempunyai nilai korelasi r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang ada dalam variabel citra merek dapat dikatakan valid.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, data yang diuji dapat diukur dengan cara membandingkan antara r hitung lebih besar dari critical value. Apabila hasil yang diperoleh menyatakan bahwa r hitung lebih besar dari critical value maka item pertanyaan yang ada dalam instrument penelitian dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 4.13 Hasil
Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,794	0,6	Reliabel

2	Packaging Design (X2)	0,637	0,6	Reliabel
3	Label Halal (X3)	0,796	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,763	0,6	Reliabel

Sumber : data primer (diolah) 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa instrument yang ada pada seluruh variabel memiliki r hitung atau cronbach's alpha yang bernilai lebih besar dari pada nilai r Alpha yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dalam penelitian ini reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mendapatkan hasil apakah residual mode regresi dari data yang sudah diteliti berdistribusi normal atau tidak. Karena responden berjumlah 100, maka metode yang digunakan dalam uji normalitas yaitu uji Kolmogorov Smirnov. Dalam uji Kolmogorov Smirnov ini, apabila hasil dari uji tersebut > dari 0,05, maka dapat dikatakan jika data yang sudah diperoleh berdistribusi normal. Hasil uji normalitas akan ditampilkan pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14
Uji Normalitas

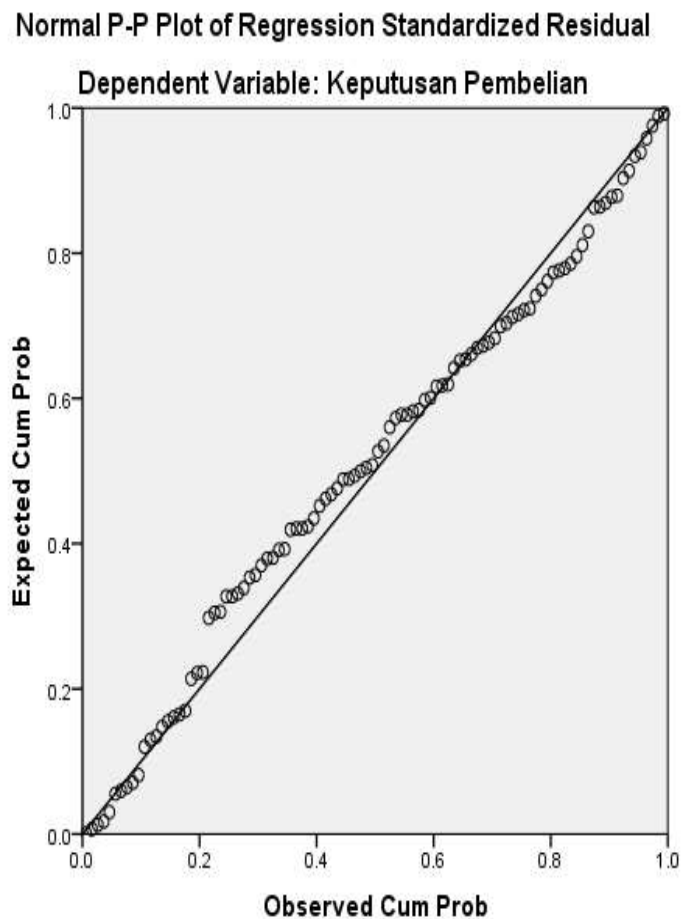
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91112854
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.051
	Negative	-.085
Test Statistic		.085

Asymp. Sig. (2-tailed)	.073 ^e
------------------------	-------------------

Sumber : data primer (diolah), 2023

Dari hasil pengujian diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari uji kolmogorov Smirnov yaitu sebesar 0,073 atau dapat dikatakan diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4.15
Output SPSS Uji Normalitas



Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan gambar 4.15 dapat diketahui bahwa hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa titik-titik residual mengikuti garis diagonal, maka hal ini dapat dikatakan bahwa residual berdistribusi normal.

4.3.2.2 Uji Multikoleniaritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Hasil uji multikoleniaritas akan ditampilkan pada tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4.16
Uji Multikoleniaritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.416E-15	2.376		.000	1.000		
	Total_X1	.000	.073	.000	.000	1.000	.628	1.593
	Total_X2	.000	.059	.000	.000	1.000	.720	1.390
	Total_X3	.000	.152	.000	.000	1.000	.736	1.359

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independent yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 1,0, dimana dalam variabel citra merek menghasilkan nilai $0,628 > 0,1$, variabel packaging design menghasilkan nilai $0,720 > 0,1$, dan variabel label halal menghasilkan nilai $0,736 > 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independent. Hal ini juga dapat dilihat

dari hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), menunjukkan bahwa nilai VIF dibawah 10, sehingga data dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas (Istiqomah, 2019).

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hasil ketidaksamaan varian dari residual untuk semua hasil dalam model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas akan ditampilkan pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.17
Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.416E-15	2.376		.000	1.000
	Total_X1	.000	.073	.000	.000	1.000
	Total_X2	.000	.059	.000	.000	1.000
	Total_X3	.000	.152	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 4.17 diatas dapat diketahui hasil dari perhitungan nilai signifikansi variabel independent, baik dari citra merek (X1), packaging design (X2), dan label halal (X3) memiliki nilai signifikansi 1.000 atau dapat dikatakan lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat adanya heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Ketepatan Model

4.3.3.1 Uji Simultan (uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan akan ditampilkan pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.571	3	69.524	18.458	.000 ^b
	Residual	361.589	96	3.767		
	Total	570.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Packaging Design, Citra Merek

Sumber : data primer (diolah), 2023

Diketahui :

$$df1 = 3 \text{ (Jumlah variabel independen)}$$

$$df2 = n - k - 1$$

$$= n \text{ (jumlah sampel)} - k \text{ (jumlah variabel independen)} - 1$$

$$= 100 - 3 - 1$$

$$= 96$$

Jadi nilai F tabel dapat dilihat pada tabel uji F urutan ke 96 dan posisi nomor 3 yaitu dengan nilai 2,699

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel citra merek (X1), packaging design (X2) dan label halal (X3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $18,458 > F \text{ tabel } 2,699$ sehingga dapat disimpulkan bahwa

Hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel citra merek (X1), packaging design (X2) dan label halal (X3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.3.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi akan ditampilkan pada tabel 4.19 sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.346	1.941

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Packaging Design, Citra Merek

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel diatas, Model Summary dari koefisien determinasi diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,366 atau 36,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independent yaitu citra merek, packaging design, label halal dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 36,6 %. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan akan

dikatakan sempurna apabila memenuhi 100 % atau akan mendekati apabila terdapat variabel lain yang dimasukkan ke dalam model penelitian. Dengan kata lain variabel citra merek, packaging design, dan label halal memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 36,6 % terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya 63,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS 23.0 yang dapat menjelaskan pengaruh antara beberapa variabel independent diantaranya citra merek, packaging design, dan label halal terhadap satu variabel terikat atau dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil uji regresi berganda ditampilkan dalam tabel 4.20 sebagai berikut :

Tabel 4.20

Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.978	2.376		2.517	.014
Citra Merek	.248	.073	.348	3.396	.001
Packaging Design	.093	.059	.150	1.562	.122
Label Halal	.388	.152	.241	2.548	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diatas, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,978 + 0,248 X1 + 0,093 X2 + 0,388 X3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 5,978 menyatakan jika variabel independen yang meliputi citra merek, packaging design, dan label halal dianggap konstan, maka rata-rata variabel dependen keputusan pembelian konsumen adalah 5,978.
2. Koefisien regresi citra merek (X1) sebesar 0,248 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 satuan pada nilai citra merek, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,248.
3. Koefisien regresi packaging design (X2) sebesar 0,093 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 satuan pada nilai packaging design, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,093.
4. Koefisien regresi label halal (X3) sebesar 0,388 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 satuan pada nilai label halal, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,388.

4.3.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam sebuah penelitian. Hipotesis yang ada dalam penelitian ini yaitu terkait variabel citra merek, packaging design, dan label halal terhadap keputusan pembelian. Dalam uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi

linier berganda dengan bantuan SPSS dengan hasil yang akan ditampilkan pada tabel 4.21 sebagai berikut :

Tabel 4.21
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.978	2.376		2.517	.014
	Citra Merek	.248	.073	.348	3.396	.001
	Packaging Design	.093	.059	.150	1.562	.122
	Label Halal	.388	.152	.241	2.548	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : data primer (diolah), 2023

Diketahui :

Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05

Derajat bebas = N (jumlah responden) – K (variabel x dan variabel y)

$$= 100 - (3+1)$$

$$= 96$$

Jadi nilai t tabel dapat dilihat pada df urutan ke 96 dan kolom ke 4 yaitu dengan nilai 1,9852. Berdasarkan Uji t diatas, dapat dilakukan pembahasan hipotesis yang telah diajukan sebagai berikut :

1. Pengujian terhadap variabel citra merek.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) terhadap variabel citra merek (X1) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih kecil ($0,001 < 0,05$) dan nilai t hitung $3,396 >$ dari nilai t tabel $1,985$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel citra merek (X1) terhadap variabel keputusan pembelian secara signifikan.

2. Pengujian terhadap variabel packaging design

Berdasarkan hasil uji t (parsial) terhadap variabel packaging design (X2) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih besar ($0,122 > 0,05$) dan nilai t hitung $1,562 <$ dari nilai t tabel $1,985$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel packaging design (X2) terhadap variabel keputusan pembelian secara signifikan.

3. Pengujian terhadap variabel label halal

Berdasarkan hasil uji t (parsial) terhadap variabel label halal (X3) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih besar ($0,012 < 0,05$) dan nilai t hitung $2,248 >$ dari nilai t tabel $1,985$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel label halal (X3) terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

Hasil penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek, Packaging Design, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Siswa/Siswi di SMK Negeri 3 Sukoharjo” diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 : (citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen)

Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek merupakan suatu keyakinan yang timbul dalam diri seseorang untuk mempercayai suatu merek tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk emina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel citra merek adalah sebesar 3,396 sedangkan nilai dari t tabel adalah 1,984. Sehingga nilai t hitung > nilai t tabel yaitu $3,396 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Dari data tersebut dapat diartikan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya citra merek memiliki peranan penting yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin baik citra yang dimiliki produk maka dapat meningkatkan persepsi atau ingatan yang baik juga di benak konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan **terbukti** bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian variabel citra merek terdapat hasil yang menarik dari jawaban responden pada pernyataan “Produk emina memiliki kekuatan produk seperti citra yang positif sehingga mudah diterima oleh masyarakat” yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4,31, dengan skor 0 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, 1 responden yang memberikan

jawaban tidak setuju, 11 responden yang memberikan jawaban netral, 44 responden yang memberikan jawaban setuju, dan 41 responden yang memberikan jawaban sangat setuju. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek juga menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Semakin baik citra yang diberikan maka akan semakin mudah produk tersebut diterima oleh masyarakat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Larika (2022) yang menyatakan bahwa dalam suatu proses pemasaran, citra merek akan menciptakan sebuah kepercayaan yang memiliki peranan penting sebagai acuan untuk meningkatkan reputasi sebuah merek dan digunakan untuk menarik pelanggan agar tertarik untuk memakai suatu produk tersebut, Menurut penelitian Adabi (2020) juga mengatakan bahwa citra merek merupakan hasil dari pengamatan yang membentuk suatu kepercayaan yang digambarkan dalam ingatan dan dibangun dari pengalaman masalah serta adanya informasi mengenai merek tersebut.

2. Hipotesis 2 : (packaging design memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen)

Menurut Kotler (2001) menjelaskan bahwa desain merupakan hasil totalitas dari fitur yang dapat berpengaruh terhadap penampilan produk dan fungsi produk yang diinginkan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Erviana (2018) menjelaskan bahwa desain kemasan merupakan suatu bisnis kreatif yang menggabungkan beberapa elemen meliputi bentuk, struktur, material, warna, tipografi, citra dan

elemen-elemen desain yang lain dilengkapi dengan informasi mengenai produk tersebut, agar produk dapat dipasarkan dengan baik

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh packaging design terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk emina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel packaging design adalah sebesar 1,562 sedangkan nilai dari t tabel adalah 1,984. Sehingga nilai t hitung < nilai t tabel yaitu $1,562 < 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,122 > \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel packaging design (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Dari data tersebut dapat diartikan bahwa variabel packaging design berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya packaging design seperti warna kemasan, bentuk, gambar, ukuran, informasi produk belum menjadi pertimbangan utama konsumen saat akan membeli produk sehingga ada atau tidaknya hal tersebut tidak memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk emina.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesisi yang diajukan **tidak terbukti** bahwa Packaging Design memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini variabel Packaging Design terdapat hasil yang menarik dari jawaban responden pada pernyataan “Kemasan yang dimiliki oleh produk emina lucu dan kekinian” yaitu dengan nilai rata-rata 4,38, dengan skor 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 0 responden yang menjawab setuju, 4 responden yang menjawab netral, 50 responden yang menjawab setuju, dan 45 responden yang menjawab sangat setuju. Sedangkan

pada pernyataan “Warna pastel dalam kemasan emina menjadi daya tarik tersendiri” yaitu dengan nilai rata-rata 4,23 dengan skor 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 0 responden yang menjawab tidak setuju, 16 responden yang menjawab netral, 41 responden yang menjawab setuju, dan 42 responden yang menjawab sangat setuju,

Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa packaging design belum menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen terutama pada produk emina. Sehingga tanpa adanya pengaruh warna dalam packaging design emina konsumen akan tetap melakukan pembelian produk emina karena memang suka dengan produk tersebut, bukan karena warna kemasan dari produk itu sendiri.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Imiru (2017) yang menjelaskan bahwa warna kemasan dan material kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslikah (2020) yang menjelaskan bahwa perusahaan harus tetap memperhatikan warna kemasan namun tetap harus mempertimbangkan fungsi desain kemasan seperti nilai estetika atau keindahan dan khasiat serta kualitas produk, karena yang terpenting dalam keputusan pembelian bukan karena warna kemasan yang menarik, namun kualitas dari produk itu sendiri.

3. Hipotesis 3 : (label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen)

Label halal merupakan pemberian tanda yang memuat informasi tentang produk sebagai jaminan tanda halal atau produk sudah sesuai dengan syariat Islam

yang biasanya sudah diperiksa oleh MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk tersebut sudah layak dikonsumsi serta digunakan masyarakat sesuai dengan ketentuan syariat (Paujiah et al., 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk emina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel label halal adalah sebesar 2,248 sedangkan nilai dari t tabel adalah 1,984. Sehingga nilai t hitung $>$ nilai t tabel yaitu $2,248 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,012 < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel label halal (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Dari data tersebut dapat diartikan bahwa variabel label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya label halal memiliki peranan penting yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, selain itu adanya label halal dapat memberikan keyakinan pada konsumen terutama bagi umat muslim.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan **terbukti** bahwa Label Halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian variabel label halal terdapat hasil yang menarik dari jawaban responden pada pernyataan “Saya mengetahui dengan jelas letak gambar disamping dan menempel pada kemasan produk emina. Yaitu dengan nilai rata-rata 4,48 dengan skor 0 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, 1 responden yang memberikan jawaban tidak setuju, netral sebanyak 8 responden, setuju sebanyak 32 responden, dan sangat setuju

sebanyak 59 responden. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya label halal menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali et al., (2017) menjelaskan bahwa sebuah merek dianggap halal apabila sesuai dengan syariat bersama dengan kualitas yang dimiliki atau berfokus kepada konsumen muslim sebagai target pasar atau diakui oleh standar halal internasional. Selain itu adanya label halal dapat mengurangi keraguan konsumen mengenai adanya merkuri atau bahan-bahan kimia berbahaya. Menurut Setiani (2021) adanya produk- produk lokal yang berlabel halal berpengaruh terhadap meningkatnya industri kosmetik nasional di Indonesia, karena label halal yang melekat dalam sebuah produk dapat memberikan informasi serta meningkatkan kepercayaan pada konsumen itu sendiri.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek, packaging design, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk emina pada siswa/siswi di SMK Negeri 3 Sukoharjo. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel citra merek adalah sebesar 3,396 sedangkan nilai dari t tabel adalah sebesar 1,985. Jadi nilai t hitung $>$ dari nilai t tabel yaitu $3,396 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel packaging design adalah sebesar 1,562 sedangkan nilai dari t tabel adalah sebesar 1,985. Jadi nilai t hitung $<$ dari nilai t tabel yaitu $1,562 < 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,122 > \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel packaging design (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel label halal adalah sebesar 2,248 sedangkan nilai dari t tabel adalah sebesar

1,985. Jadi nilai t hitung $>$ dari nilai t tabel yaitu $2,248 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,012 < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel label halal (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun dalam penelitian ini telah dilakukan dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian, antara lain :

1. Penelitian yang digunakan hanya menggunakan kuesioner sehingga kurang dapat menggali lebih dalam apa yang diharapkan konsumen.
2. Penelitian ini menggunakan 100 responden dari konsumen produk emina, dari 104 data yang mengisi sehingga terdapat kemungkinan kurangnya tingkat ketelitian yang dapat mewakili dari keseluruhan populasi.
3. Peneliti mengambil tiga variabel yang berkaitan dengan respon individu secara pribadi. Kemungkinan jawaban yang diperoleh tidak berdasarkan pengalaman pembelian secara langsung atau bisa dilebih-lebihkan sehingga hasil tidak bisa dijadikan tolak ukur atau patokan individu ketika melakukan keputusan pembelian produk emina.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang penulis ajukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Dalam penelitian skripsi ini penulis hanya menggunakan tiga variabel untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen produk emina. Dengan kata lain variabel citra merek, packaging design, dan label halal

memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 36,6 % terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya 63,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan faktor-faktor lain yang juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dikembangkan lagi.

2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 100 responden dan hanya untuk siswa/i di SMK Negeri 3 Sukoharjo. Sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat diperbanyak lagi agar hasil penelitian lebih akurat.
3. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi studi baru untuk lebih dikembangkan oleh peneliti lain dalam mengoreksi dan melakukan perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Manajemen*, 12 No.1(1), 32–39.
- Ali, A., Ali, A., & Sherwani, M. (2017). Shaping Halal Into a Brand? Factors Affecting Consumers' Halal Brand Purchase Intention. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 29(3), 234–259. <https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1312657>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image , Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(July), 406–413. <http://proceedings.stiewidyagalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199>
- Amofah, O., Gyamfi, I., & Tutu, C. O. (2016). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 102–112.
- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap penggunaan produk skincare korea selatan dan lokal. 9, 1–8.
- Andriyanto, Altje L.Tumbel, F. R. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT.Nusantara Surya Sakti Motor pada Masa Pandemi Covid 19 di Kota Komobagu. 9(3), 1674–1684.
- Anggadwita, G., Alamanda, D. T., & Ramadani, V. (2020). Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions. *Ikonomika*, 4(2), 227–242. <https://doi.org/10.24042/febi.v4i2.5897>
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Arifiyana, D., Harjanti, H., Sri, Y., Ebtavanny, E., & Gusti, T. (2019). Analisis Kuantitatif Hidrokuinon pada Produk Kosmetik Krim Pemutih yang Beredar di Wilayah Surabaya Pusat dan Surabaya Utara dengan Metode Spektrofotometri UV-Vis. *Akta Kimia Indonesia*, 4(2), 107. <https://doi.org/10.12962/j25493736.v4i2.5532>

- Arli, D., Cherrier, H., & Tjiptono, F. (2016). God blesses those who wear Prada: Exploring the impact of religiousness on attitudes toward luxury among the youth of Indonesia. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(1), 61–79. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2014-0232>
- Bakhtiar, A., Ningsih, N. R., & Sari, N. M. (2021). Impact of brand image, Halal status, and government certification on purchasing decisions for food and beverages. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1806–1813.
- Benedicta, Y. G., Pranayama, A., Sutanto, R. P., & Komunikasi, D. (2022). Perancangan Media Edukasi Untuk Membantu Remaja Wanita Dalam Mengenal Jenis Kulit Sebelum Menggunakan Skincare. *Jurnal Universitas Kristen Petra*, 1–9.
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–95.
- Erviana, A. (2018). Analisis Pengaruh Desain Kemasan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Saripohatji di Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Management*, 1–21.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 139–148. <https://doi.org/10.31311/JECO.V1I2.1332>
- Faishal, M., Mohamad, E., Rahman, A. A. A., Desviane, S., Ramawan, A., Jamli, M. R., & Adiyanto, O. (2021). Safety and Quality Improvement of Street Food Packaging Design Using Quality Function Deployment. *International Journal of Integrated Engineering*, 13(1), 19–28. <https://doi.org/10.30880/ijie.2021.13.01.003>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi keli). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (U. D. Semarang (ed.)).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (P. P. Harto (ed.); Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hakim, B. N., & Purwoko, B. (2019). *Strategi Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Ekuitas Merek dan Citra Merek*. 3(3), 261–278.
- Harsanto, M.Sn., D. P. W., & Jakti, J. W. (2021). The Effect of Mineral Water Packaging Designs on Level of Consumer Decision in Purchase. *International Journal of Creative and Arts Studies*, 8(2), 161–173. <https://doi.org/10.24821/ijcas.v8i2.6307>
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Hesti Noor Fatimah, & Andri Nurtantiono. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–113. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>
- Ikhsana, P. D., Prisanto, G. F., & Anggraini, R. (2019). *Penerapan Strategi E-Marketing Communication dan Ekuitas Merek*. 4(1), 58–74.
- Imiru, G. A. (2017). The Effect of Packaging Attributes on Consumer Buying Decision Behavior in Major Commercial Cities in Ethiopia. *International Journal of Marketing Studies*, 9(6), 43. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n6p43>
- Istiqomah, L. (2019). Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto X. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Khafida, A. A., & Hadiyati, F. N. R. (2020). Hubungan Antara Koformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare di Marketplace Pada Remaja Putri SMA N 1 Kendal. *Jurnal EMPATI*, 8(3), 588–592. <https://doi.org/10.14710/empati.2019.26501>
- Kurniawan, Y. D. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian rumah. *Jurnal Agribisnis*, 11(6), 183–201.
- Lidya, V., & Pasaribu, D. (2018). *Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Prpduk dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan)*. 1(4), 77.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 4(01), 9–15.
- Martodihardjo, S., Ariessanti, I. A., & Meilani, A. D. (2022). *Analisis Label Halal pada Nama Dagang Obat Tablet Melalui Pengamatan pada Kemasan Sekunder terkait Jaminan Produk Halal di RSI Sultan Agung Semarang*. June.

- Mun'im, M. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk PT Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo*. 45(45), 95–98.
- Njoto, T. K. (2016). Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 455–463.
- Nurbaya, E. (2000). *Pengaruh Desain Kemasan Bubuk Kedelai Instan Marasake terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Deskriptif Kuantitatif pada Makarti Pomosda Tanjunganom Nganjuk*. 13(1), 23–29.
- Nurdin, S., & Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Sain Manajemen*, 3(2), 111–122. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/573>
- Nurdiyanto, A. D. dan M. P. (2020). *Merek, Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Komunikasi, D A N Selamat (brand awareness, brand image, marketing communications, brand equity)*. 7(3), 558–570.
- Oktaviani, E., Manggabarani, A. S., & Pangestuti, D. C. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Emina. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 3(2), 131–141. <https://doi.org/10.32924/jscd.v3i2.51>
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Pradana, & Rahfsan. (2018). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xenia Pada Asco Daihatsu Di Kabupaten Jember. *Jounlan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 53(9), 1689–1699.
- Premi Wahyu Widyaningrum. (2018). Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endroser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang). *Ekonomi Dan Bisnis*, 1 No 2, 17.
- Pusparini, P., Refdanita, R., Maigoda, T. C., & Briawan, D. (2019). Studi Kualitatif Persepsi Citra Tubuh Remaja yang Kurus dan Gemuk Serta Upaya untuk Mencapai Tubuh Ideal Pada Siswi SMA Negeri 1 Kota Bogor. *Jurnal Kesehatan*, 6(1), 15–28. <https://doi.org/10.23917/jk.v6i1.5507>
- Putri Drajat, W. N., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2021). Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(1), 76–88. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i1.527>

- Rahmawati, V. (2014). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai ariabel Moderating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 1–9.
- Rasti, H. (2015). Pengaruh Lingkungan, Harga, Fasilitas, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Rumah Kos di Kawasan Limau Manis dan Jati. *Metrologia*, 53(5), 1–116. http://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75772018000200067&lng=en&tlng=en&SID=5BQIj3a2MLaWUV4OizE%0Ahttp://scielo.iec.pa.gov.br/scielo.php?script=sci_
- Riyan Adiputra, Y., Khasanah, I., & Manajemen, J. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rosandi, S., & Sudarwanto, T. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Susu Ultra. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1–16.
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213–218. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>
- Rukmawati, D. R. dan I. D. (2018). Konstruksi Kecantikan Di Kalangan Wanita Karier (Di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan). *DIMENSI-Journal of Sociology*, 8(1).
- Sadzalia, S. (2015). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 4(1), 41. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/3006>
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bsnis Dan Manajemen*, 3(1), 130.
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Salim Khraim, H. (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n2p123>

- Sholehuddin, T. A. (2018). Pengaruh Desain Kemasan Visual Terhadap Persepsi Kualitas Produk, Nilai Dan Preferensi Merek Pada Produk Es Krim Wall's. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1), 3–4.
- Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 51–64.
- Solicitor, A., & Yani, A. R. (2021). *Herbal Beverage Packaging Design Training (The Object of The Study: UKM Herbal Village, Genteng-Candirejo, Surabaya)*. 2021, 318–324. <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.0949>
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tjahjadi, B., Soewarno, N., & Gunawan, G. M. (2020). Effect of Information Capital Readiness on Business Performance in Indonesian MSMEs: Does Online Market Orientation Matter?*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 267–274. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.267>
- Ula, R., Fauzi, A., Citaningtyas, D., Kadi, A., Waluyo, W., & Zakaria, M. A. (2021). *Internet Marketing Strategi Untuk Meningkatkan Pemasaran Industri Kopian Desa Temboro Karas Magetan*. 1(1), 17–24.
- Utami, D. R. (2013). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Uzlifah, N. (2019). *Pengaruh bauran pemasaran syariah dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya*. 89. <http://digilib.uinsby.ac.id/29257/>
- Verdilla, V. (2018). *DAMPAK DIMENSI EKUITAS MEREK DALAM MEMBENTUK MINAT BELI ULANG*. 17, 81–90.
- Winda Larika, S. E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.528>

LAMPIRAN

Lampiran 2
Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:
Semua siswa siswi SMK N 3 Sukoharjo

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Saya Delia Indriani, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Packaging Design, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Siswa Siswi di SMK Negeri 3 Sukoharjo"

Segala informasi yang diberikan kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Delia Indriani

195211196

1. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Silahkan klik di salah satu lingkaran jawaban yang anda pilih :

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Netral

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

2. Identitas Responden

Nama :

Email :

Jenis kelamin : Laki – laki Perempuan

Usia :

Kelas :

Jurusan :

Teknik Kendaraan Ringan

Akuntansi dan Keuangan Lembaga

Pemasaran

Kuliner

Perhotelan

Apakah anda pernah membeli atau menggunakan Produk Emina lebih dari satu

(1) kali :

Ya

Tidak

1. Citra Merek




No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Produk Emina memiliki atribut produk seperti kemasan, isi, varian, harga yang jelas.					
2.	Produk emina memiliki logo produk yang khas dan kualitas produk yang baik.					
3.	Slogan beauty bestie pada emina memiliki daya tarik tersendiri					
4.	Merek emina lebih unggul daripada produk remaja yang lain.					
5.	Produk emina memiliki kekuatan produk seperti citra yang positif sehingga mudah diterima oleh masyarakat					
6	Emina ampuh dalam mengatasi permasalahan kulit terutama yang dialami oleh remaja.					
7	Informasi yang berkaitan oleh merek dalam produk emina sudah jelas dan mudah dipahami sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian					


2. Packaging Design (Desain Kemasan)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Kemasan yang dimiliki oleh produk emina lucu dan kekinian					

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
2.	Kemasan produk yang praktis (travel size) dan efisien serta mudah dibawa menjadi nilai tambah bagi emina.					
3.	Warna pastel dalam kemasan emina menjadi daya tarik tersendiri					
4.	Kemasan yang dimiliki oleh emina sederhana namun terlihat mewah.					
5.	Gambar dalam kemasan emina unik, kekinian, dan penuh dengan nilai keindahan					
6	Informasi yang tercantum dalam kemasan sudah jelas sehingga mudah dipahami oleh customers					

3. Label Halal

Gambar	No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
	1.	Emina sudah mencantumkan label halal seperti gambar disamping sesuai dengan anjuran MUI					
	2.	Saya selalu memperhatikan gambar disamping sebelum membeli produk emina					
	3.	Adanya tulisan "Halal" pada produk membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian					

	4.	Saya mengetahui dengan jelas letak gambar disamping dan menempel pada kemasan produk emina.					
---	----	---	--	--	--	--	--

4. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya tertarik membeli produk emina karena citra merek yang sudah terpercaya					
2.	Saya selalu mencari informasi yang berkaitan dengan produk emina sebelum melakukan pembelian					
3.	Saya membeli produk emina karena cocok untuk remaja dan saya membutuhkannya					
4.	Saya membeli produk emina karena kemasan yang lucu dan label halal terletak dengan jelas menempel pada kemasan					
5.	Saya selalu puas saat membeli dan menggunakan emina karena memiliki varian produk yang beragam sehingga saya selalu merekomendasikan ke teman-teman.					

Lampiran 3

Responden Penelitian :

No	Nama	Email	Jenis Kelamin	Usia	Kelas
1	Ariesta Vika Marcelia	aristavika9@gmail.com	Perempuan	16	X AKL A
2	Rifa Ayu Arifah	faayu10@gmail.com	Perempuan	16	X AKL A
3	Wahyu Yuliya	yulia11@gmail.com	Perempuan	15	X AKL A
4	Vrida Ayu Alfaroh	vridayu25@gmail.com	Perempuan	18	XII AKL A
5	Aira Nur Assyifa	assifa12@gmail.com	Perempuan	16	XI APH A
6	Umi Mufidah	mimuf13@gmail.com	Perempuan	18	XII AKL A
7	Riky Iman	rikyyy12@gmail.com	Laki - Laki	16	XII TKR D
8	Sulistyo	tyo87@gmail.com	Laki - Laki	16	XII TKR D
9	M Rangga	rangga787@gmail.com	Laki - Laki	17	XII TKR B
10	Arsy	sns1011@gmail.com	Perempuan	17	XI AKL A
11	Muhammad Daffa S	dap2312@gmail.com	Laki - Laki	17	XII TKR B
12	Ervani Septia	erfa88@gmail.com	Perempuan	16	XI APH A
13	Syifa Rahmawati	rahmasyif191@gmail.com	Perempuan	17	XII AK A
14	Catur Wahyu N	catur8897@gmail.com	Laki - Laki	18	XII APH A
15	Dewi Annisa	dewi12@gmail.com	Perempuan	17	XI PM B
16	Umi nur Fatimah	minur121@gmail.com	Perempuan	21	XII AKL B
17	Noryn s	noryn8897@gmail.com	Laki - Laki	17	XI APH B
18	Erlinda Galuh Rakha	erlinda111@gmail.com	Perempuan	16	X AKL B
19	Vinda Monica Putri	vindamonica19@gmail.com	Perempuan	16	XI PM B
20	Novita Anggraini	novita44@gmail.com	Perempuan	16	XI PM B
21	Indriya Nur Utami	indii1819@gmail.com	Perempuan	17	XI PM A
22	Roszit Setiawan S	roszit8897@gmail.com	Laki - Laki	17	XI TKR D
23	Renatha	tata987@gmail.com	Perempuan	15	X AKL C
24	Nory yamti putria	oryyamti116@gmail.com	Perempuan	16	X AKL C
25	Amanda Eksatania P	amanda111@gmail.com	Perempuan	15	X AKL B
26	Affida Dias Chairul N	affida111@gmail.com	Perempuan	16	X AKL B
27	Rio Dimas Prasetyo	rio8897@gmail.com	Laki - Laki	16	X TKR C
28	Monica Angelina S	monicangel@gmail.com	Perempuan	16	XI KL A
29	Arum S	arum44@gmail.com	Perempuan	17	XI APH B
30	Bagus S	bagus55@gmail.com	Laki - Laki	17	XI TKR D
31	Devina Arfiola	devina45@gmail.com	Perempuan	16	X KL A
32	Shintia Bening	shintia55@gmail.com	Perempuan	17	XI AKL A
33	Clarissa Bening Elsa	clarisaa567@gmail.com	Perempuan	17	XI APH B
34	Seliana Eka	selianaeka73@gmail.com	Perempuan	17	XII AK A
35	Mickhael Leon	leon678@gmail.com	Laki - Laki	16	X AKL B
36	Joanefa C	joanefacassey@gmail.com	Perempuan	15	X AKL B

No	Nama	Email	Jenis Kelamin	Usia	Kelas
37	Andara putri	putrian188@gmail.com	Perempuan	16	X PM A
38	Cahyaningtyas	cahyaning2506@gmail.com	Perempuan	17	XII PM A
39	Ardifa Putri	ardifaput@gmail.com	Perempuan	16	XI AKL B
40	Shinta Dewi A P	shinta457@gmail.com	Perempuan	17	XII AKL B
41	Lintang Ayu K	lintangaja@gmail.com	Perempuan	15	X KL A
42	nimas putri r	nimasputri195@gmail.com	Perempuan	15	X AKL A
43	Azzizah Putri A	azzizahputri@gmail.com	Perempuan	17	XII AKL B
44	Nadia marta yuwana	martanadia90@gmail.com	Perempuan	15	X AKL B
45	Indah P	indahputri141@gmail.com	Perempuan	17	XII AKL B
46	Nonik Dwi WN	nonikdwi76@gmail.com	Perempuan	16	X AKL C
47	Novita Cahya P	novv132@gmail.com	Perempuan	16	XI AKL C
48	Barbara C	b.barbara@gmail.com	Perempuan	16	X AKL C
49	Eka Farida	faridaeka@gmail.com	Perempuan	17	XII AKL C
50	Putri C	cahyatiputri@gmail.com	Perempuan	17	XII AKL B
51	Widowati	widowati56@gmail.com	Perempuan	18	XII AKL C
52	Agus Warisman	agus43@gmail.com	Laki - Laki	16	X TKR A
53	Destina P	destina44@gmail.com	Perempuan	15	X PM B
54	Muhammad Dzuhri	dzuhri13@gmail.com	Laki - Laki	16	XI TKR D
55	Amalia K D	liaamalia@gmail.com	Perempuan	15	X AKL A
56	Anastasya Putri	anastasya811@gmail.com	Perempuan	18	XII AKL B
57	Amalia	amalia976@gmail.com	Perempuan	18	XII AKL A
58	Diva Surya S	vadiva88@gmail.com	Perempuan	15	X AKL C
59	Fauzana Maqfiroh	fauzana181@gmail.com	Perempuan	18	X APH B
60	Claudya R	rahmaclau191@gmail.com	Perempuan	15	X AKL C
61	Chika Auliya	chika55@gmail.com	Perempuan	15	X PM A
62	Andrian Triano P R	ndrianputra99@gmail.com	Laki - Laki	18	XII TKR D
63	Natasya Wahyu P	natasya99@gmail.com	Perempuan	16	X AKL B
64	Hasna Auliya L	hasnaaul47@gmail.com	Perempuan	16	X AKL B
65	Risma Dwi	dwirism211@gmail.com	Perempuan	15	X AKL B
66	Chiyoda Erik	rahmachiy211@gmail.com	Perempuan	17	XII AKL C
67	Tiara Siska	tiara55@gmail.com	Perempuan	16	X PM B
68	Risa Ayu	risaayuu@gmail.com	Perempuan	16	XI PM A
69	Yoga A	yoga54@gmail.com	Laki - Laki	17	XII TKR D
70	Arsita A	arsita865@gmail.com	Perempuan	16	X KL B
71	Singgih K	singgih99@gmail.com	Laki - Laki	16	X PM A
72	Marsa A	arunikamarsa191@gmail.com	Laki - Laki	16	X AKL A
73	Anggita P	anggi211@gmail.com	Perempuan	16	X AKL A
74	Nia V S	niavii257@gmail.com	Perempuan	16	X PM A
75	Salwa Octavia	salwaoctaviaa@gmail.com	Perempuan	17	XII AKL C
76	Rahma Indi A.	rahmaindi43@gmail.com	Perempuan	15	X PM B

No	Nama	Email	Jenis Kelamin	Usia	Kelas
77	Rahma W	widyarahma171@gmail.com	Perempuan	17	XII AKL A
78	Ratih P	ratih268@gmail.com	Perempuan	17	XI PM B
79	Putri W	putriwidiastuti@gmail.com	Perempuan	17	XII AKL A
80	Ninda C	44ninda@gmail.com	Perempuan	16	X KL B
81	Carindra Rahma	carindra84@gmail.com	Perempuan	17	XII KL A
82	Adityas S	adityas44@gmail.com	Perempuan	17	XII KL A
83	Sherly Octavia D	vindaoctavia19@gmail.com	Perempuan	17	XII APH B
84	Rita Luffi A	ritaluffi19@gmail.com	Perempuan	16	X PM B
85	Zelika Febriyanti	zelika45@gmail.com	Perempuan	15	X PM A
86	Sagita Devi F	sagitadev1812@gmail.com	Perempuan	17	XII AKL A
87	Fitri W	fijay2701@gmail.com	Perempuan	18	XII AKL A
88	Henny R	hennyros2312@gmail.com	Perempuan	18	XII AKL A
89	Agung N	agung55@gmail.com	Laki - Laki	16	X APH B
90	Anita Dwi P	dwianita@gmail.com	Perempuan	16	X KL B
91	Jayatri S.N	jayatri@gmail.com	Perempuan	16	X KL B
92	Aisyah P.U	1918aisyah@gmail.com	Perempuan	15	X KL B
93	Shinta A	shinta53@gmail.com	Perempuan	15	X KL A
94	Sifa H.A	fasifa@gmail.com	Perempuan	16	X APH A
95	Agustina Mila N.	minaagustina@gmail.com	Perempuan	16	X AKL A
96	Erila T.A	ilaer952@gmail.com	Perempuan	16	X KL B
97	Luthfiana Nur H	luthfiananh@gmail.com	Perempuan	18	XII AKL A
98	Susi Rahmawati	susirahma111@gmail.com	Perempuan	18	XII AKL A
99	Damaynia Alaika	niaalaika757@gmail.com	Perempuan	15	X PM A
100	Noni Sari Ningsih	nonisari88@gmail.com	Perempuan	18	XII AKL A

Lampiran 4

Tabulasi Data Hasil Penelitian :

1. Citra Merek

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
1	5	5	5	5	5	4	5	29
2	5	5	4	5	5	5	4	29
3	5	4	5	5	4	5	4	28
4	4	4	5	4	4	4	5	25
5	5	5	3	5	5	4	5	27
6	4	3	4	3	4	4	4	22
7	4	3	4	3	4	4	4	22
8	4	4	4	5	4	4	4	25
9	4	4	4	5	5	5	4	27
10	4	4	5	3	4	4	4	24
11	4	4	4	5	5	4	4	26
12	4	5	5	5	5	4	5	28
13	4	5	4	4	5	5	4	27
14	4	4	4	4	5	4	4	25
15	1	1	2	3	3	2	3	12
16	4	4	4	4	4	5	5	25
17	4	5	4	4	4	3	4	24
18	4	4	5	5	5	4	4	27
19	4	3	4	4	5	4	5	24
20	4	5	4	5	4	5	4	27
21	5	5	5	5	4	5	5	29
22	4	4	3	4	4	5	4	24
23	3	3	3	3	3	3	3	18
24	4	4	4	4	5	5	4	26
25	4	4	4	4	5	5	5	26
26	4	4	4	4	5	4	4	25
27	4	5	4	5	5	4	5	27
28	4	5	4	5	4	5	4	27
29	4	5	4	5	4	5	4	27
30	5	4	5	4	5	5	4	28
31	4	5	5	4	5	5	4	28
32	5	4	5	5	5	5	4	29
33	5	4	5	5	5	4	5	28
34	4	5	4	5	4	5	4	27
35	1	2	3	4	5	3	3	18
36	4	4	4	4	4	4	4	24
37	5	5	4	5	5	5	5	29
38	4	5	4	5	4	5	4	27
39	5	5	5	5	5	5	5	30
40	4	3	4	4	5	4	4	24
41	3	4	5	3	4	4	4	23
42	5	5	5	3	3	3	4	24

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
90	5	5	5	5	5	5	5	30
91	3	4	3	5	3	3	4	21
92	3	4	3	5	3	5	4	23
93	5	4	3	5	3	5	4	25
94	4	3	4	3	4	3	4	21
95	5	4	3	5	4	3	5	24
96	5	4	3	3	4	3	5	22
97	5	3	5	4	5	3	5	25
98	4	5	5	4	4	4	3	26
99	4	4	4	5	4	5	4	26
100	5	4	5	4	5	5	4	28

2. Packaging Design

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	5	4	4	5	4	5	46
2	5	5	4	5	5	4	48
3	5	4	5	5	5	4	47
4	4	5	4	5	5	5	44
5	5	3	5	3	5	5	42
6	4	5	4	4	4	4	40
7	5	4	3	4	3	4	39
8	4	3	4	5	4	5	44
9	5	4	5	5	5	4	43
10	4	4	3	4	4	5	42
11	5	5	4	4	5	4	45
12	4	4	5	4	5	4	43
13	4	5	4	4	4	5	41
14	4	5	4	3	4	4	25
15	1	1	1	1	1	3	28
16	4	5	5	5	4	4	45
17	5	3	5	5	4	3	45
18	5	5	4	4	5	4	45
19	4	5	4	5	4	5	45
20	5	4	5	4	5	4	46
21	4	4	5	5	5	3	45
22	5	4	4	5	4	4	37
23	3	3	3	3	3	3	38
24	5	5	4	5	4	4	45
25	4	5	5	4	4	4	45
26	5	4	5	4	5	4	46
27	5	4	5	4	5	4	45
28	4	5	4	5	4	5	44
29	4	5	4	5	4	5	45
30	5	4	5	5	4	5	46
31	5	4	5	5	4	5	46
32	5	4	5	4	5	4	46

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
33	4	5	5	5	4	5	45
34	4	5	4	5	4	5	37
35	3	3	3	3	3	3	38
36	5	4	5	4	5	4	48
37	5	5	5	5	5	5	47
38	4	5	4	5	4	4	47
39	5	5	5	5	5	5	45
40	4	4	4	4	4	5	42
41	5	5	3	5	4	4	44
42	5	5	4	4	4	4	45
43	5	4	5	4	5	4	46
44	5	5	5	4	4	4	47
45	4	5	5	5	5	5	42
46	4	4	3	4	3	4	41
47	4	5	5	5	4	5	47
48	5	5	4	5	5	4	47
49	4	5	5	5	4	5	42
50	3	4	3	4	5	4	38
51	4	4	4	4	3	4	42
52	4	5	5	4	5	5	46
53	5	4	5	4	5	4	43
54	4	5	4	4	3	4	41
55	5	5	3	4	4	4	40
56	4	3	4	4	4	5	38
57	3	4	5	3	4	5	39
58	4	3	5	3	5	4	38
59	4	4	3	4	3	4	38
60	4	4	5	4	3	4	45
61	5	5	5	5	5	5	46
62	4	4	4	5	4	4	43
63	4	5	4	5	4	5	42
64	4	4	4	4	4	4	45
65	5	5	5	5	5	5	47
66	5	4	4	5	4	5	45
67	5	4	5	4	5	4	45
68	4	5	4	4	5	4	46
69	5	4	5	5	5	5	46
70	5	3	5	4	5	4	46
71	5	4	5	5	5	5	46
72	5	3	5	4	5	4	43
73	5	3	4	5	4	5	42
74	4	5	3	5	4	5	44
75	4	4	5	5	5	4	41
76	4	4	3	4	3	4	36
77	4	3	4	3	4	5	37
78	4	4	3	4	4	4	37
79	4	3	4	3	4	4	43

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
80	5	5	5	5	5	5	46
81	5	4	5	4	3	3	43
82	4	5	4	5	4	5	41
83	4	4	3	4	4	4	39
84	4	5	4	4	3	4	42
85	4	5	4	5	4	4	44
86	4	5	4	5	4	5	46
87	4	5	5	5	5	5	47
88	5	5	4	5	4	5	46
89	5	4	5	4	5	5	43
90	4	3	4	5	4	4	38
91	4	3	4	3	4	3	40
92	5	4	5	3	5	4	44
93	5	5	3	4	5	3	40
94	4	4	3	3	4	4	38
95	5	4	3	4	4	3	39
96	4	3	4	4	4	5	41
97	4	4	4	5	5	4	45
98	5	4	5	4	5	5	45
99	5	5	4	4	4	5	45
100	4	5	4	5	5	5	23

3. Label Halal

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
1	4	5	5	5	14
2	5	4	5	4	14
3	5	5	4	5	14
4	5	4	5	5	14
5	5	5	4	4	14
6	4	5	4	5	13
7	2	4	5	4	11
8	3	5	4	4	12
9	5	4	5	3	14
10	5	5	5	4	15
11	4	5	4	5	13
12	5	4	5	5	14
13	5	4	4	5	13
14	4	4	5	4	13
15	2	1	1	1	4
16	4	5	4	5	13
17	4	5	5	4	14
18	4	4	2	4	10
19	4	4	5	4	13
20	4	5	4	5	13
21	4	4	5	5	13
22	5	5	5	4	15

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
23	3	3	4	3	10
24	5	5	4	5	14
25	5	4	5	5	14
26	4	4	5	4	13
27	4	5	4	5	13
28	4	4	4	5	12
29	4	5	4	5	13
30	5	4	5	4	14
31	4	5	4	5	13
32	4	5	5	4	14
33	5	4	5	4	14
34	4	5	4	5	13
35	3	3	4	3	10
36	4	5	4	5	13
37	5	5	4	5	14
38	4	4	5	5	13
39	5	4	5	5	14
40	4	5	4	5	13
41	4	5	4	5	13
42	5	5	5	4	15
43	5	4	4	5	13
44	4	4	5	5	13
45	5	4	5	5	14
46	3	5	5	5	13
47	4	5	4	5	13
48	5	4	5	5	14
49	5	4	5	4	14
50	4	5	4	5	13
51	4	4	3	3	11
52	4	4	5	4	13
53	4	5	4	4	13
54	4	3	4	5	11
55	4	4	4	4	12
56	3	5	4	5	12
57	3	4	5	3	12
58	5	4	4	5	13
59	5	5	5	5	15
60	4	5	4	4	13
61	4	5	5	5	14
62	4	4	5	5	13
63	4	5	4	5	13
64	4	4	5	4	13
65	5	5	5	5	15
66	4	5	4	5	13
67	5	4	5	4	14
68	4	3	4	4	11
69	5	4	5	5	14

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
70	5	5	3	5	13
71	5	5	4	5	14
72	5	4	5	5	14
73	5	3	5	5	13
74	5	5	4	5	14
75	3	4	5	4	12
76	5	3	5	5	13
77	5	5	4	5	14
78	4	5	5	5	14
79	4	5	5	5	14
80	3	3	4	4	10
81	4	5	5	5	14
82	3	5	4	5	12
83	4	5	5	5	14
84	3	4	5	4	12
85	4	5	5	5	14
86	5	5	4	5	14
87	4	5	5	5	14
88	5	5	5	5	15
89	4	4	4	4	12
90	5	4	5	4	14
91	5	3	5	3	13
92	5	3	4	5	12
93	4	3	4	4	11
94	4	4	3	3	11
95	4	4	5	3	13
96	5	5	5	5	15
97	3	4	4	4	11
98	4	4	5	4	13
99	4	5	5	5	14
100	4	3	4	4	11

4. Keputusan Pembelian

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
1	5	5	3	5	4	22
2	5	4	5	4	5	23
3	4	5	2	5	4	20
4	5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	5	25
6	4	3	3	4	4	18
7	4	4	2	4	5	19
8	4	5	4	5	4	22
9	3	3	4	4	5	19
10	4	5	4	4	4	21
11	4	5	4	5	4	22

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
12	4	4	3	3	4	18
13	4	4	5	5	4	22
14	3	4	4	3	4	18
15	2	1	2	3	1	9
16	4	4	4	5	4	21
17	4	4	5	4	4	21
18	5	5	4	5	4	23
19	5	4	5	4	5	23
20	4	4	3	5	5	21
21	4	5	4	5	4	22
22	5	5	5	5	5	25
23	3	5	3	4	4	19
24	4	5	4	4	4	21
25	4	5	3	4	4	20
26	4	5	4	3	4	20
27	4	5	5	5	4	23
28	4	5	4	5	4	22
29	4	3	4	5	4	20
30	5	4	5	5	4	23
31	5	4	5	5	4	23
32	5	4	5	4	5	23
33	5	4	5	5	5	24
34	4	5	4	5	4	22
35	3	4	3	4	3	17
36	4	5	4	5	4	22
37	5	4	5	4	5	23
38	4	5	5	4	5	23
39	3	4	4	5	4	20
40	4	5	5	4	5	23
41	4	5	4	3	4	20
42	3	4	5	4	4	20
43	5	4	5	4	5	23
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	4	5	5	24
46	3	3	3	3	3	15
47	4	5	4	5	4	22
48	4	4	4	5	5	22
49	4	5	4	4	5	22
50	4	4	5	5	4	22
51	3	3	4	5	5	20
52	4	5	5	5	4	23
53	4	4	4	5	5	22
54	4	4	5	3	4	20
55	4	5	4	4	4	21
56	5	4	5	4	5	23
57	3	4	4	5	4	20
58	4	4	4	5	4	21

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
59	3	4	3	5	5	20
60	3	4	3	4	4	18
61	4	5	5	5	4	23
62	5	4	4	4	5	22
63	4	5	5	4	5	23
64	4	3	4	4	4	19
65	5	5	4	4	5	23
66	4	4	5	5	4	22
67	3	3	4	5	5	20
68	4	4	5	5	4	22
69	4	5	4	5	5	23
70	5	4	5	3	4	21
71	4	5	3	5	5	22
72	5	5	4	5	4	23
73	4	5	5	4	5	23
74	5	4	5	3	5	22
75	4	4	5	4	4	21
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	5	5	5	23
78	4	4	5	4	5	22
79	3	4	4	4	4	19
80	5	4	5	4	5	23
81	4	3	4	4	3	18
82	4	5	4	5	4	22
83	4	3	4	4	5	20
84	4	5	4	3	4	20
85	4	4	4	5	5	22
86	4	5	5	5	5	24
87	3	4	4	4	5	20
88	5	4	5	5	5	24
89	5	5	5	5	5	25
90	4	5	4	5	4	22
91	4	3	3	4	3	17
92	5	4	3	5	4	21
93	4	4	5	4	3	20
94	4	4	3	4	4	19
95	4	5	3	4	4	20
96	4	4	5	4	4	21
97	3	4	5	5	5	22
98	5	5	5	5	5	25
99	4	5	4	4	5	22
100	2	2	3	4	4	15

Lampiran 5 Output SPSS

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Citra Merek**

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Citra Merek
X1.1	Pearson Correlation	1	.566**	.538**	.461**	.444**	.416**	.580**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.566**	1	.419**	.547**	.284**	.510**	.385**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.538**	.419**	1	.257**	.441**	.354**	.325**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.010	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.461**	.547**	.257**	1	.417**	.524**	.381**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.444**	.284**	.441**	.417**	1	.297**	.492**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000		.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.416**	.510**	.354**	.524**	.297**	1	.224*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003		.025	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.580**	.385**	.325**	.381**	.492**	.224*	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.025		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.796**	.777**	.688**	.737**	.648**	.705**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	8

Lampiran 5 Output SPSS

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Packaging Design

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Packaging Design
X2.1	Pearson Correlation	1	.262**	.487**	.391**	.542**	.116	.557**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.000	.000	.249	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.262**	1	.167	.539**	.255*	.326**	.384**
	Sig. (2-tailed)	.008		.096	.000	.010	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.487**	.167	1	.323**	.611**	.275**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.096		.001	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.391**	.539**	.323**	1	.330**	.428**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.542**	.255*	.611**	.330**	1	.232*	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.001		.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.116	.326**	.275**	.428**	.232*	1	.270**
	Sig. (2-tailed)	.249	.001	.006	.000	.020		.007
	N	100	100	100	100	100	100	100
Packaging Design	Pearson Correlation	.557**	.384**	.588**	.563**	.507**	.270**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.007	
	N	100	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	7

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Label Halal

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Label Halal
X3.1	Pearson Correlation	1	.170	.277**	.362**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.091	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.170	1	.173	.561**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.091		.086	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.277**	.173	1	.254*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.005	.086		.011	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.362**	.561**	.254*	1	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011		.000
	N	100	100	100	100	100
Label Halal	Pearson Correlation	.699**	.669**	.690**	.578**	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	5

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Keputusan Pembelian**

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.425**	.434**	.169	.409**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.092	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.425**	1	.211*	.259**	.318**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000		.035	.009	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.434**	.211*	1	.131	.385**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.035		.194	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.169	.259**	.131	1	.234*	.519**
	Sig. (2-tailed)	.092	.009	.194		.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.409**	.318**	.385**	.234*	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.019		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.738**	.676**	.676**	.519**	.696**	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	6

Lampiran 6 (Uji Asumsi Klasik)

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91112854
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.051
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.073 ^c

2. Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	-2.416E-15	2.376		.000	1.000		
	Total_X1	.000	.073	.000	.000	1.000	.628	1.593
	Total_X2	.000	.059	.000	.000	1.000	.720	1.390
	Total_X3	.000	.152	.000	.000	1.000	.736	1.359

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.416E-15	2.376		.000	1.000
	Total_X1	.000	.073	.000	.000	1.000
	Total_X2	.000	.059	.000	.000	1.000
	Total_X3	.000	.152	.000	.000	1.000

b. Dependent Variable: Abs_res

Lampiran 7 Output SPSS

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.571	3	69.524	18.458	.000 ^b
	Residual	361.589	96	3.767		
	Total	570.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Packaging Design, Citra Merek

2. Koefisien Determinasi

Tabel Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.346	1.941

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Packaging Design, Citra Merek

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.978	2.376		2.517	.014
	Citra Merek	.248	.073	.348	3.396	.001
	Packaging Design	.093	.059	.150	1.562	.122
	Label Halal	.388	.152	.241	2.548	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.978	2.376		2.517	.014
	Citra Merek	.248	.073	.348	3.396	.001
	Packaging Design	.093	.059	.150	1.562	.122
	Label Halal	.388	.152	.241	2.548	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8

Bukti Cek Plagiarsm

Delia Indriani Revisi ke 4 skripsi NEW			
ORIGINALITY REPORT			
27%	29%	12%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	8%	
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	7%	
3	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	4%	
4	scholar.unand.ac.id Internet Source	4%	
5	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%	
6	Submitted to Tabor College Student Paper	1%	
7	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%	
8	www.scribd.com Internet Source	1%	
9	repository.ub.ac.id Internet Source	1%	
Exclude quotes <input checked="" type="checkbox"/> On		Exclude matches <input checked="" type="checkbox"/> < 1%	
Exclude bibliography <input checked="" type="checkbox"/> On			

Lampiran 9
Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Delia Indriani
Tempat, Tanggal Lahir : Sukoharjo, 19 Desember 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Pepe, Rt 02/ Rw 05, Langenharjo, Grogol, Sukoharjo
No. Telepon : 085857311839
E-mail : deliaindri19@gmail.com
Latar Belakang Pendidikan : TKIT Darul Falah Langenharjo
: SD N Pondok 01
: SMP N 1 Grogol
: SMK N 03 Sukoharjo