



**PENGARUH *BRAND IMAGE*,
HARGA, KUALITAS PRODUK,
DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK KOSMETIK
FACETOLOGY (STUDI KASUS
KONSUMEN MUSLIM DI
KABUPATEN PEKALONGAN)**



**NUR AINI SAFIROH
NIM 4120167**

2025

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, KUALITAS
PRODUK, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK FACETOLOGY
(STUDI KASUS KONSUMEN MUSLIM DI KABUPATEN
PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

NUR AINI SAFIROH

NIM 4120167

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAHFAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, KUALITAS
PRODUK, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK FACETOLOGY
(STUDI KASUS KONSUMEN MUSLIM DI KABUPATEN
PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAHFAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Aini Safiroh

NIM : 4120167

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Facetology (Studi Kasus Konsumen Muslim Kabupaten Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya, Demikian pernyataan ini penulis buat sebenar-benarnya.

Pekalongan, 4 Maret 2025

Yang menyatakan,



Nur Aimi Safiroh

NIM. 4120167

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Sdr/i. Nur Aini Safiroh

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum warohmatullahi wabarakatuh

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini Saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Nur Aini Safiroh**

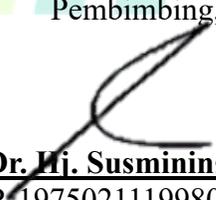
NIM : **4120167**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik Facetology (Studi Kasus Konsumen Muslim Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, Saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Pekalongan, 14 Februari 2025
Pembimbing,


Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag
NIP. 1975021119980320001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uinprobi.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Nur Aini Safiroh**

NIM : **4120167**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Facetology (Studi Kasus: Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M. Ag**

Telah diujikan pada hari Jumat Tanggal 14 Maret 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


r. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H
NIP. 197502201999032001


Happy Sista Devy, M.M
NIP. 19931014201801200

Pekalongan, 17 Maret 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Ilmu tanpa amal adalah kegilaan dan amal tanpa ilmu adalah kesia-siaan”

(Imam al-Ghazali)

“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

(Q.s Al-Insyirah: 6)

“percayalah bahwa, semakin besar rintangan maka semakin besar pula kemenangan yang menunggumu didepan.”

Penulis



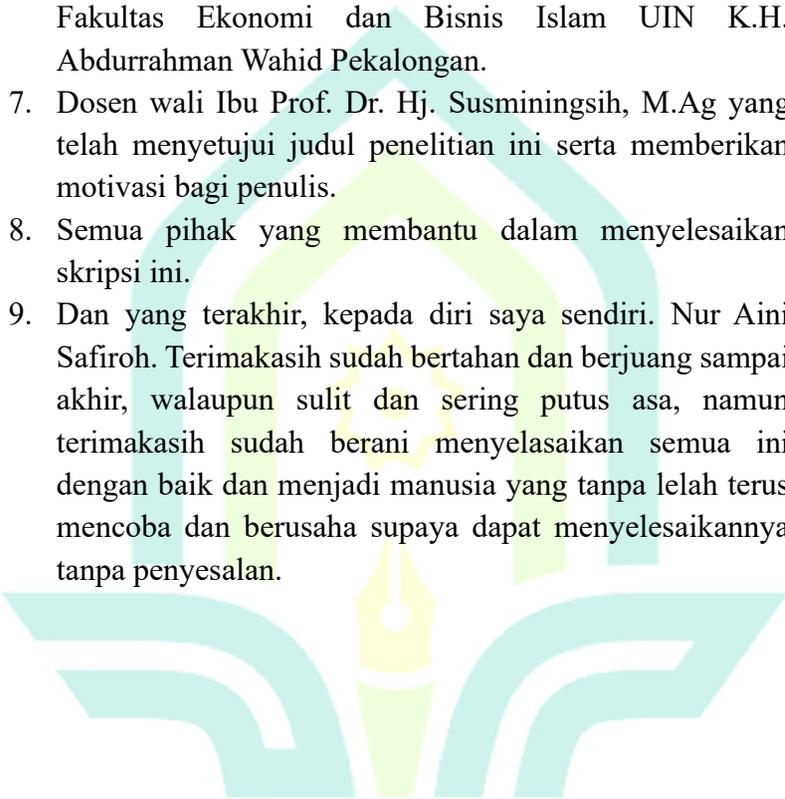
PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi semua orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sholichin dan Ibu Syafaatun yang telah memberikan dukungan material, moral, motivasi, serta semangat dan do'anya kepada saya.
2. Keluarga saya, terutama kakak-kakak tercinta saya Malikhatul Urfah, Umi Zuhroh, Fitron Muzaki dan Akhmad Basor serta kakak sepupu saya Nur Fadhilatur Rohmah, Khoirotuz Zainiyah dan Luluk Agustin mariyatul maghfiroh yang telah memberikan dukungan doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing skripsi Ibu Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Sahabat terbaik saya Salma Adibah, Putri Fatimah, Hafidzotul Maulida, dan Hida Kamelia, yang telah

membersamai, mendukung, memotivasi, mendoakan selama penyusunan skripsi ini

5. Teman seperjuangan saya Annida Nirfala Sari dan teman-teman Angkatan 2020 yang selalu memberikan dukungan dan semangat serta memberikan kenangan selama masa perkuliahan.
6. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
7. Dosen wali Ibu Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag yang telah menyetujui judul penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
8. Semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Nur Aini Safiroh. Terimakasih sudah bertahan dan berjuang sampai akhir, walaupun sulit dan sering putus asa, namun terimakasih sudah berani menyelesaikan semua ini dengan baik dan menjadi manusia yang tanpa lelah terus mencoba dan berusaha supaya dapat menyelesaikannya tanpa penyesalan.



ABSTRAK

NUR AINI SAFIROH. Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Facetology (Studi Kasus Konsumen Muslim Di Kabupaten Pekalongan).

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan kecantikan. Dalam pasar yang semakin kompetitif, perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memiliki daya tarik yang bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya. Perusahaan juga melihat bahwa perkembangan industri saat ini sebagai peluang sekaligus tantangan. Dengan inovasi berkelanjutan, strategi pemasaran yang tepat, serta kepedulian terhadap kualitas dan kebutuhan konsumen, perusahaan berupaya mempertahankan daya saingnya dalam industri yang terus berkembang. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Metode pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner). Sampel dalam penelitian ini ialah konsumen muslim pengguna Facetology di Kabupaten Pekalongan sebanyak 97 responden berdasarkan *purposive sampling*. Analisis dilakukan berdasarkan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu IBM statistic 26.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *Brand Image* mempengaruhi keputusan Pembelian berdasarkan hasil uji T, didapat thitung $2.638 > t_{tabel} (1.985)$ dan nilai signifikansi $0.010 > 0,05$. Harga mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan hasil uji T, thitung $3,111 > t_{tabel} (1.985)$ serta nilai signifikansi $0.002 < 0.05$. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Facetology, dengan nilai thitung $0,966 < t_{tabel} (1.985)$ serta nilai signifikansi $0.336 > 0.05$. Label Halal mempengaruhi

keputusan pembelian pada produk Facetology nilai thitung $2,287 < t_{tabel} (1.985)$ dan diperoleh nilai signifikansi $0.024 > 0,05$. Dan uji F atau Secara simultan, *brand image*, harga, kualitas produk, dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Facetology di Kabupaten Pekalongan. Berdasarkan uji F, fhitung sebesar $24.563 > f_{tabel} (2.70)$, serta nilai sig. yakni $0.000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Label Halal, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

NUR AINI SAFIROH. The Influence of *Brand Image*, Price, Product Quality and Halal Label on Purchasing Decisions on Facetology Cosmetic Products (Case Study of Muslim Consumers in Pekalongan Regency).

The cosmetics industry in Indonesia continues to experience rapid growth along with the increasing public awareness of self-care and beauty. In an increasingly competitive market, companies compete to create products according to consumer needs and have an appeal that can make consumers interested in buying their products. Companies also see the current development of the industry as an opportunity as well as a challenge. With continuous innovation, the right marketing strategy, and concern for the quality and needs of consumers, companies strive to maintain their competitiveness in an industry that continues to grow. The purpose of this study is to determine the influence of *Brand Image*, Price, Product Quality, and Halal Label on purchasing decisions.

This study uses a quantitative research type with a survey approach. The data collection method uses a questionnaire. The sample in this study was Muslim consumers who use Facetology in Pekalongan Regency as many as 97 respondents based on purposive sampling. The analysis was conducted based on multiple linear regression analysis with IBM statistic 26 tools.

The partial research results show that *Brand Image* influences Purchasing decisions based on the results of the T test, obtained $t \text{ count } 2.638 > t \text{ table } (1.985)$ and obtained a significance value of $0.010 > 0.05$. Price influences purchasing decisions based on the results of the T test, $t \text{ count } 3.111 > t \text{ table } (1.985)$ and a significance value of $0.002 < 0.05$. Product quality does not have a significant positive effect on purchasing decisions for consumers of Facetology products in Pekalongan Regency, known with a $t \text{ count value of } 0.966 < t \text{ table } (1.985)$ and a significance value of $0.336 > 0.05$. Halal labels influence purchasing decisions for consumers of Facetology products in Pekalongan Regency based on the T

test, t count value $2.287 < t \text{ table } (1.985)$ and obtained a significance value of $0.024 > 0.05$. And the F test or Simultaneously, *brand image*, price, product quality, and halal label have a positive and significant effect on purchasing decisions on Facetology cosmetic products in Pekalongan Regency. Based on the F test, f count is $24,563 > f \text{ table } (2.70)$, and the sig. value is $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Brand Image*, Price, Product Quality, Halal Label, Purchasing Decision



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat Rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Tamamudin, M.M., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'I, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) dan dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan material dan moral.
7. Teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang turut andil dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

9. Konsumen Facetology di Kabupaten Pekalongan dan seluruh pihak yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

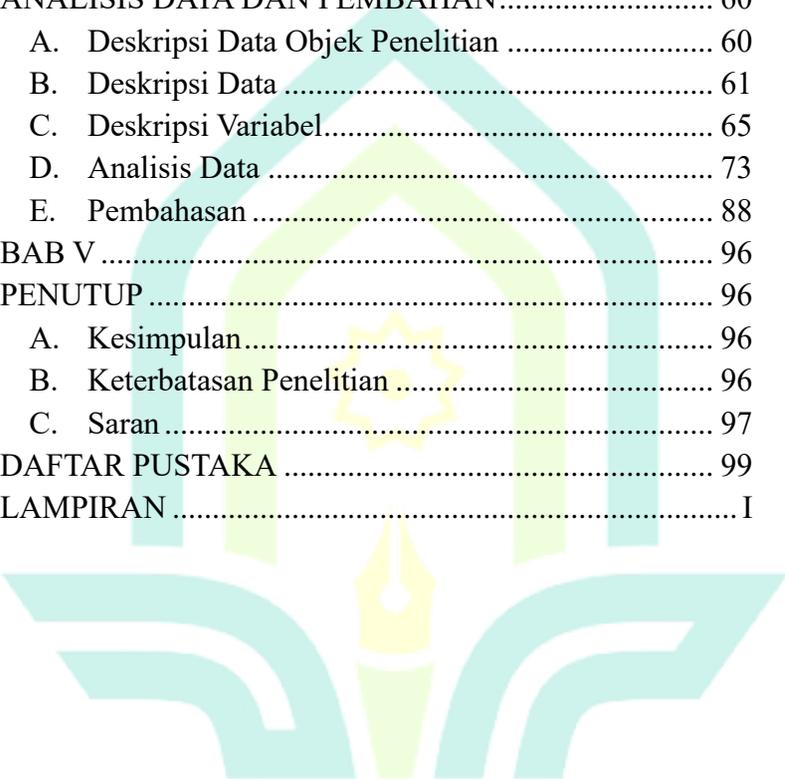
Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvi
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	11
C. TUJUAN DAN MANFAAT	12
D. Sistematik Penulisan	14
BAB II	15
LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori	15
B. TELAAH PUSTAKA	28
C. KERANGKA BERPIKIR	38
D. HIPOTESIS PENELITIAN	38
BAB III	45
METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Pendekatan Penelitian	45

C. Setting Penelitian.....	45
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
E. Variabel Penelitian.....	47
F. Sumber data (primer).....	51
G. Teknik pengumpulan data (kuesioner)	52
H. Metode Analisis Data	52
BAB IV.....	60
ANALISIS DATA DAN PEMBAHAN.....	60
A. Deskripsi Data Objek Penelitian	60
B. Deskripsi Data	61
C. Deskripsi Variabel.....	65
D. Analisis Data	73
E. Pembahasan	88
BAB V	96
PENUTUP	96
A. Kesimpulan.....	96
B. Keterbatasan Penelitian	96
C. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)

ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َئِ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
َؤ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ...آ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إ...ي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...ؤ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.
2. Ta' marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan

bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- سَيَّئُ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar rāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ عَفُورٌ رَّحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru
jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

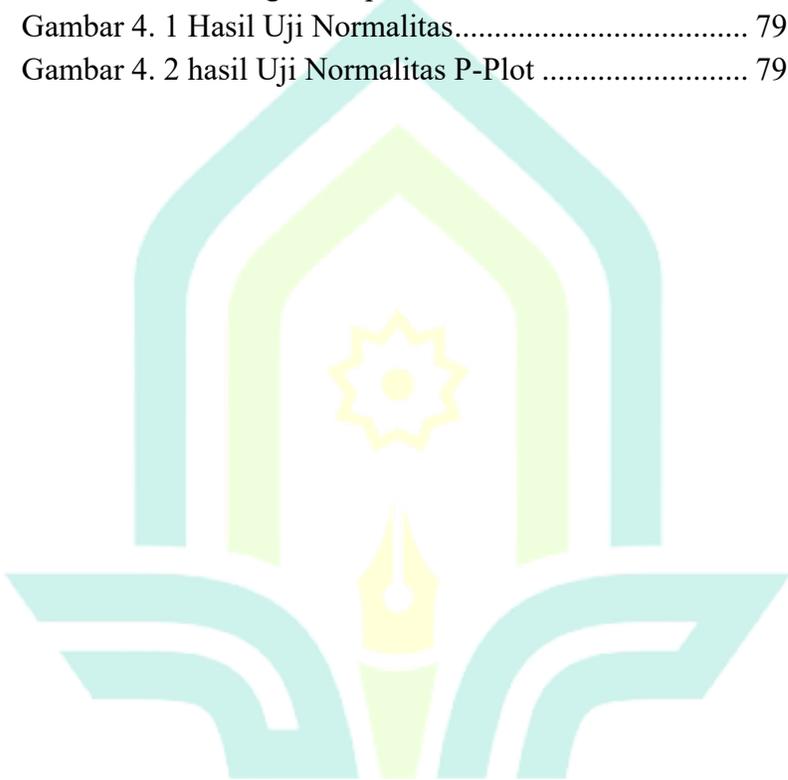


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Pada Masyarakat Muslim Kab. Pekalongan Usia 17 tahun keatas.....	10
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	28
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	48
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	52
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kecamatan Tinggal.....	64
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Terkait <i>Brand Image</i>	65
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Terkait Harga	66
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Terkait Kualitas Produk	68
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Terkait Label Halal	70
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Terkait Keputusan Pembelian	72
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk....	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal.....	76
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4. 16 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov Test.....	80
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikoloniaritas	81
Tabel 4. 18 Hasil Uji Heterokedastisitas	81
Tabel 4. 19 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	82
Tabel 4. 20 Hasil Uji T	85
Tabel 4. 21 Hasil Uji F.....	87
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	88

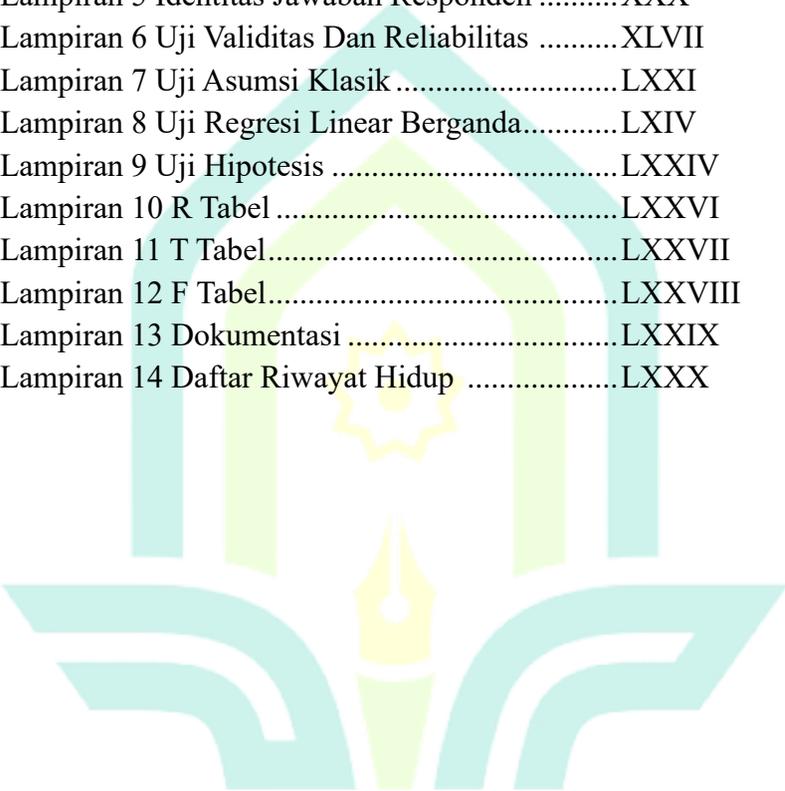
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Kategori Produk Kecantikan dan Perawatan Pada Q1 2024 Dibandingkan Q1 2023	8
Gambar 1.2 Grafik yang Menunjukkan Nilai Penjualan Kosmetik Kategori Sunscreen Teratas di Q1 2024	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	79
Gambar 4. 2 hasil Uji Normalitas P-Plot	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Responden	IX
Lampiran 3 Tabulasi data Kuesioner	XVI
Lampiran 4 Identitas Responden	XXVIII
Lampiran 5 Identitas Jawaban Responden	XXX
Lampiran 6 Uji Validitas Dan Reliabilitas	XLVII
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	LXXI
Lampiran 8 Uji Regresi Linear Berganda.....	LXIV
Lampiran 9 Uji Hipotesis	LXXIV
Lampiran 10 R Tabel	LXXVI
Lampiran 11 T Tabel.....	LXXVII
Lampiran 12 F Tabel.....	LXXVIII
Lampiran 13 Dokumentasi	LXXIX
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup	LXXX



BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen merespons suatu permasalahan dengan mengumpulkan informasi mengenai produk tertentu serta mengevaluasi potensi solusi sebelum mengambil keputusan pembelian. Umumnya, produsen menjual produk mereka dengan tujuan memperoleh keuntungan tanpa selalu mempertimbangkan faktor lain, termasuk kualitas produk. Secara keseluruhan, keputusan pembelian adalah langkah dalam menyelesaikan dilema terkait produk yang akan dibeli, sekaligus mempertimbangkan manfaat serta risiko yang mungkin diperoleh (Fatmaningrum dkk., 2020).

Setiap perusahaan menginginkan tingkat keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen, sehingga diperlukan strategi penjualan yang efektif. Strategi tersebut meliputi promosi, peningkatan kualitas produk, serta pemberian merek atau branding agar lebih dikenal oleh masyarakat. Selain itu, perusahaan juga perlu mendaftarkan produknya ke Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) agar memperoleh label halal (Anggraini & Budiarti, 2020). Dalam membeli produk kecantikan atau kosmetik, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti *brand image*, harga, kualitas produk, dan keberadaan label halal (Indah dkk., 2020).

Dalam dunia bisnis, *brand image* menjadi salah satu aset paling berharga dan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap produk atau layanan. *Brand image* mengacu pada bagaimana merek dipersepsikan oleh

konsumen berdasarkan pengalaman, interaksi, serta asosiasi yang terbentuk dalam benak mereka. *Brand image* atau citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan tentang apa yang mereka ingin beli. Konsumen cenderung memilih produk dengan *brand image* yang kuat dan positif karena mereka lebih yakin akan kualitasnya (Aeni & Lestari, 2021). Selain itu, citra merek yang kuat dapat meningkatkan posisi produk di pasar dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Reputasi bisnis kosmetik ternama, baik lokal maupun mancanegara, dapat tercoreng oleh berbagai pemberitaan tentang kandungan bahan berbahaya dalam kosmetik, terutama karena beberapa pengusaha berupaya meraup untung dengan cara yang tidak etis. Oleh karena itu, agar perusahaannya dapat berkembang dan bersaing secara efektif di pasar kosmetik, pelaku bisnis di sektor kosmetik harus memiliki *brand image* yang positif.

Brand image yang dinilai positif oleh konsumen dapat membantu perusahaan meraih keunggulan kompetitif, meningkatkan penjualan, dan memperkuat reputasi perusahaan. Dengan terus membangun dan menjaga *brand image* yang baik dan dikenal oleh konsumen, saat seseorang harus memilih di antara beberapa produk, mereka cenderung memilih produk dengan *brand image* yang sudah diingat dan disukai banyak orang (Siagian, 2022).

Selain *Brand image*, harga juga salah satu komponen penting yang mungkin dapat membuat konsumen merasa puas dengan pembelian dan membantu perusahaan mencapai tujuan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong menegaskan bahwa harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas produk

dapat merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu elemen pemasaran yang fleksibel yang dapat digunakan oleh bisnis adalah harga, konsumen mendasarkan keputusan mereka untuk membeli suatu produk sebagian besar pada harga (Anam dkk., 2021). Oleh karena itu, bisnis perlu memilih harga produk mereka dengan cermat. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa harga memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, mendapat hasil bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian, dan disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga konsumen maka akan berdampak pada keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa tertentu.

Selain dari faktor harga konsumen juga menilai suatu produk dari Kualitas produknya, karena kualitas produk yang baik dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen . Karena konsumen cenderung memilih barang-barang yang terbukti berkualitas tinggi dan dapat memberikan hasil yang mereka inginkan. Setiap bisnis tentunya memiliki fitur atau keunggulan tertentu yang dimaksudkan untuk menarik perhatian pelanggan. Kualitas produk yang tinggi secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik dan produk kosmetik berkualitas tinggi dapat memenuhi harapan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Thousani, 2021). Perusahaan harus menjaga kualitas produk yang akan menjadi nilai tambah pada produk karena barang berkualitas lebih tinggi akan lebih menarik bagi pelanggan dan bahkan memungkinkan mereka dapat bersaing di pasar internasional. Kapasitas suatu produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk yang membutuhkan ketangguhan, ketergantungan, stabilitas, kesederhanaan penggunaan

dan pemeliharaan, dan kualitas lain yang diinginkan (Monica & Bahrhun, 2020).

Label halal pada kosmetik merupakan hal penting berikutnya yang perlu diperhatikan, khususnya bagi konsumen muslim. Kepatuhan produk terhadap norma Islam, yang meliputi kebersihan dan kehalalan bahan yang digunakan, dijamin oleh label halal. Memahami barang halal dapat membantu seseorang dalam memahami perilaku konsumen dengan lebih baik. Tindakan ini dilakukan agar konsumen dapat menilai perusahaan yang mengklaim menjual produk halal. Pada tahun 2005, Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM MUI) memperkenalkan Mekanisme Jaminan Halal (SJH) sebagai penjamin untuk memastikan kehalalan produk, sehingga bisnis dapat selalu memegang Sertifikat Halal MUI. Namun kenyataannya, pemilik usaha masih banyak yang tidak mengetahui mengenai sertifikasi halal barangnya. Selain itu, masih banyak pemilik usaha yang tidak menyadari pentingnya sertifikasi halal. Menurut data BPOM, 143.006 item makanan dengan sertifikasi halal diajukan antara tahun 2017 dan 2020 (Fadilah & Alfianto, 2022).

Informasi mengenai kehalalan suatu produk dapat diperoleh melalui label pada kemasan atau iklan cetak. Label halal dari LPPOM MUI pada produk makanan menjadi salah satu cara paling praktis untuk memastikan kehalalan suatu barang. Pemahaman tentang halal juga membantu masyarakat dalam mengidentifikasi produk berkualitas tinggi. Muslim meyakini bahwa produk halal berkualitas tinggi tersedia secara luas (Fadilah & Alfianto, 2022). Namun, masih banyak yang beranggapan bahwa kehalalan hanya relevan bagi makanan dan minuman, padahal aspek ini

juga sangat penting dalam produk kosmetik. Kehalalan produk kosmetik menjadi semakin krusial, terutama di pasar Indonesia.

Menurut penelitian (Andhini, 2022), keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi secara positif oleh label halal, khususnya di kalangan konsumen muda yang semakin menyadari pentingnya sertifikasi halal pada barang yang mereka gunakan. Jika mempertimbangkan semua hal, *Brand image* yang menarik, harga yang terjangkau, kualitas produk yang unggul, dan pencantuman label halal semuanya dapat berdampak besar pada keputusan orang untuk membeli kosmetik. Pemahaman yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor ini dapat membantu produsen dan profesional periklanan dalam membuat rencana yang unggul untuk meningkatkan pendapatan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitiannya (Tasia dkk., 2022), yang mencakup 4 variabel: *Brand image*, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan yaitu dengan menambahkan variabel label halal, Label halal menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian (Wahyurini & Trianasari, 2020), yang menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Penelitian ini menggunakan produk kosmetik Wardah sebagai objek studi, yang menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada produk tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Meskipun demikian, masih sedikit penelitian

yang menggabungkan empat variabel, yaitu *Brand image*, harga, kualitas produk, dan label halal, dalam satu model keputusan pembelian untuk produk kosmetik. Label halal lebih sering dikaitkan dengan makanan dan minuman, sehingga belum banyak penelitian yang menghubungkannya dengan produk kosmetik. Namun berbeda dengan penelitiannya (Agusty & Muttaqin, 2022), menemukan bahwa label halal juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, namun pengaruhnya tidak terlalu signifikan, karena ada faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal.

Kemudian perbedaan selanjutnya terdapat di objek penelitiannya. Produk *Facetology* yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini. Dimana perawatan kulit atau *skincare* adalah salah satu kategori kosmetik yang kini tengah menjadi perhatian. Saat ini, kebanyakan orang baik pria maupun wanita menganggap perawatan kulit atau *skincare* sebagai hal yang penting. Orang-orang saat ini sangat pemilih dalam memilih produk perawatan kulit yang mereka gunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Selain menjadi serangkaian prosedur untuk menjaga kesehatan kulit, perawatan kulit atau *skincare* penting bagi kemampuan kulit untuk mengatasi masalah seperti jerawat, bekas jerawat, flek hitam, kantung mata, dan kerutan halus.

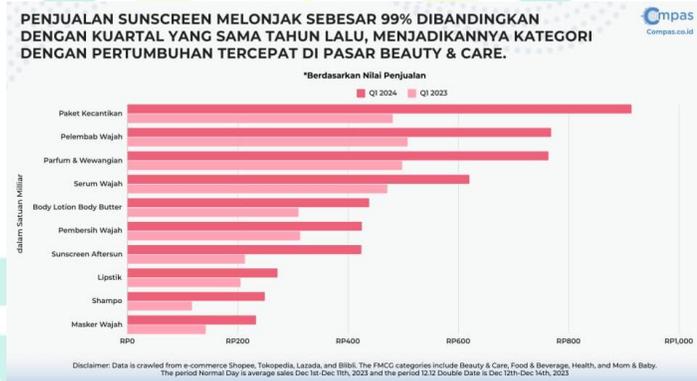
Masyarakat sekarang sangat selektif dalam memilih produk *skincare* yang dibutuhkan agar kulit tetap sehat. Karena *skincare* sangat penting bagi kulit, pelanggan sangat selektif dalam memilih merek *skincare* terbaik untuk jenis kulit mereka, baik lokal maupun internasional. Brand *skincare* internasional merujuk

pada produk perawatan kulit yang diproduksi di luar negeri dan kemudian diimpor serta dijual di negara lain. Sementara itu, brand *skincare* lokal adalah produk perawatan kulit yang diproduksi dan dipasarkan di dalam negeri sendiri, dalam konteks ini adalah Indonesia. Salah satu brand *skincare* lokal yang berkembang di Indonesia saat ini adalah produk Facetology.

Facetology adalah brand lokal Indonesia yang fokus dalam perawatan wajah. Facetology mulai menarik perhatian dalam industri *skincare* dengan produk unggulannya, terutama *sunscreen*. Facetology pertama kali meluncurkan produk utamanya, Facetology *Triple Care Sunscreen* pada awal tahun 2022. Produk ini segera mendapat sambutan positif dari para penggemar kecantikan karena formulanya yang cocok untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Facetology *Triple Care Sunscreen* dikembangkan untuk memberikan perlindungan menyeluruh dari sinar UVA dan UVB, serta melawan efek merusak dari blue light yang berasal dari perangkat elektronik. Produk ini menggunakan kombinasi bahan aktif seperti *Ethylhexyl Methoxycinnamate*, *Titanium Dioxide*, dan *Zinc Oxide* untuk melindungi kulit dari sinar matahari, serta bahan seperti *Niacinamide*, *Centella Asiatica*, dan *Tranexamic Acid* untuk mencerahkan dan menenangkan kulit. Selain itu, *sunscreen* ini bebas dari alkohol, pewangi, dan paraben, menjadikannya aman bagi kulit sensitif dan berjerawat, *sunscreen* ini tanpa meninggalkan bekas putih, dan dengan tekstur yang ringan seperti air. Produk *Facetology Triple Care Sunscreen* juga memiliki tekstur yang ringan dan tidak meninggalkan *white cast*, sehingga nyaman digunakan sehari-hari oleh remaja

yang sering beraktivitas di luar ruangan. Produk Facetology ini dirancang untuk aplikasi yang cepat dan mudah, yang sesuai dengan gaya hidup remaja yang aktif dan dinamis. Penggunaan yang cepat dan hasil yang efektif membuat produk ini semakin digemari. Data ini diperoleh dari analisis ulasan pengguna dan survei yang dilakukan pada *platform e-commerce* serta forum kecantikan. Testimoni dari pengguna di kalangan remaja menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap produk Facetology. Berdasarkan data dari (*Compas Market Insight Dashboard*, 2024), kategori *sunscreen* juga menunjukkan peningkatan penjualan sebesar 99% pada Q1 2024 dibandingkan Q1 2023.

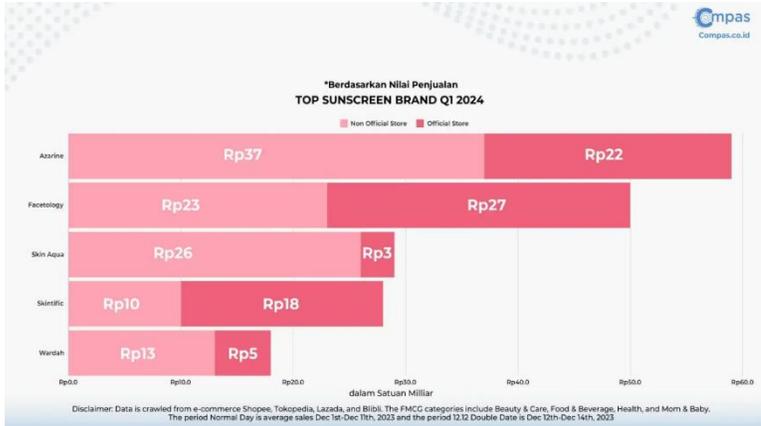
Gambar 1.1 Grafik kategori produk kecantikan dan perawatan pada Q1 2024 dibandingkan Q1 2023.



Sumber : *Compas Marker Insight Dashboard*

Pada gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa kategori *sunscreen* mengalami pertumbuhan tertinggi dibandingkan dengan kategori kecantikan dan perawatan lainnya. Pertumbuhan ini mencapai 99%, jauh melampaui kategori lainnya seperti masker wajah (64%) dan paket kecantikan (90%). Dari sumber ini juga menunjukkan peningkatan penjualan *sunscreen* facetology dengan perbandingan merek produk lain.

Gambar 1.2 Grafik yang menunjukkan nilai penjualan kosmetik kategori *sunscreen* teratas, di Q1 2024.



Sumber : *Compas Marker Insight Dashboard*

Berdasarkan pada Gambar 1.2 menyatakan bahwa data tersebut memperlihatkan bahwa *Industri Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)* di Indonesia terus berkembang pesat dengan persaingan yang semakin ketat. Salah satu kategori yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah produk perawatan kulit, terutama sunscreen. Berdasarkan data yang dirilis oleh *Compas Market Insight Dashboard*, Facetology berhasil menempati posisi kedua dalam penjualan sunscreen terlaris dengan total penjualan sebesar Rp50 miliar di Q1 2024. Dari gambar diatas juga dapat disimpulkan bahwa produk Facetology mengalami peningkatan penjualan di Indonesia walau baru berdiri sekitar 2 tahun terkhusus pada produk *Triple Care Sunscreen*. Dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen remaja, Facetology berhasil menciptakan produk yang memenuhi ekspektasi pasar dan mendapatkan tempat khusus di hati para penggunanya.

Dalam persaingan bisnis kosmetik yang semakin luas, Facetology juga memperhatikan beberapa hal yang diinginkan oleh konsumen terutama oleh para remaja sebagai tujuan pasar mereka. Selain *Sunscreen* ada juga beberapa produk yang dikeluarkan oleh Facetologi diantaranya *micellar water*, *facial wash*, *exfoliquid*, *tripel care Ceramoist* dan yang terbaru adalah *lip protector sunscreen unflavor* yang juga banyak diminati.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei pada Masyarakat Muslim Kab. Pekalongan usia 17 tahun keatas

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah anda pernah membeli produk kosmetik Facetology?	23	7
Apakah anda pernah mendengar tentang merek kosmetik Facetology sebelumnya?	27	3
Apakah harga produk Facetology terjangkau?	21	9
Apakah produk Facetology memiliki kualitas yang bagus?	24	6
Apakah anda mengetahui bahwa produk facetology semuanya sudah bersertifikat halal?	26	4

Sumber : Hasil diolah peneliti, 2024

Pada tabel 1.2 diketahui bahwa 77% responden pernah membeli produk Facetology, sementara 90% responden setidaknya pernah mendengar tentang produk tersebut. Selain itu, sebanyak 70% responden menyatakan bahwa harga produk Facetology terjangkau, dan 80% responden menilai kualitasnya baik. Selain itu, 87% responden mengetahui bahwa seluruh produk

Facetology telah bersertifikat halal. Berdasarkan hasil pra-survei ini, peneliti tertarik untuk menjadikan produk Facetology sebagai objek penelitian dengan memilih Kabupaten Pekalongan sebagai lokasi penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand image*, Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Facetology (Studi Kasus Konsumen Muslim Di Kabupaten Pekalongan)**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka di dalam penelitian ini dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Facetology di Kab. Pekalongan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Facetology di Kab. Pekalongan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Facetology di Kab. Pekalongan?
4. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Facetology di Kab. Pekalongan?
5. Apakah *Brand image*, harga, kualitas produk, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Facetology di Kab. Pekalongan?

C. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Facetology.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Facetology.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Facetology.
- d. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Facetology.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image*, harga, kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Facetology.

2. Manfaat penelitian

Menurut latar belakang dan rumusan masalah penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

- a. Manfaat Teoritis
 1. Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengembangan ilmu dalam hal pemasaran terutama pada konteks *Brand image*, harga, kualitas produk dan label halal.
 2. Penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya agar hasil penelitiannya menjadi sempurna.

b. Manfaat praktis

1. Bagi peneliti

Hasil Peneliti ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri kecantikan, sehingga penelitian ini dapat membantu penelitian lanjutan atau memungkinkan penelitian tambahan yang mempertimbangkan variabel tambahan.

2. Bagi perusahaan Facetology

- a) Memberikan wawasan berharga untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, antara lain termasuk meningkatkan *brand image*, harga, kualitas produk dan penerapan label halal.
- b) Membantu mengembangkan kebijakan yang lebih baik yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, khususnya pelajar.

3. Bagi pembaca atau konsumen

- a) Meningkatkan pemahaman konsumen tentang pentingnya faktor-faktor seperti *band image*, harga, kualitas produk, dan label halal dalam memilih produk kecantikan.
- b) Memberikan informasi yang berguna bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan berdasarkan pada faktor-faktor yang relevan.

D. Sistematik Penulisan

Adapun sistematika rencana pembahasan pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian ini menyajikan tentang hal-hal yang mendasari perlunya dilakukan penelitian yang memuat latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini memuat landasan teori dan telaah pustaka dari penelitian-penelitian sebelumnya yang memperkuat penelitian ini. Pada bagian ini juga dituliskan mengenai kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan tentang analisis yang dilakukan dalam penelitian ini serta interpretasi hasil atas analisis data yang dilakukan.

BAB V: PENUTUP

Pada bagian ini berisi uraian kesimpulan dari penelitian ini dan saran dari hasil penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan sebaran kuesioner beserta pengolahan data dari variabel X, antara lain *brand image*, harga, kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian (Y). maka dapat diambil kesimpulan dari temuan pengujian sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Facetology pada konsumen di kabupaten pekalongan.
2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Facetology pada konsumen muslim di kabupaten pekalongan.
3. Kualitas Produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Facetology pada konsumen muslim di kabupaten pekalongan.
4. Label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Facetology pada konsumen muslim di kabupaten pekalongan
5. Secara simultan variabel *brand image*, harga, kualitas produk dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Facetology pada konsumen muslim di kabupaten Pekalongan.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang ditemui dan mungkin menjadi

beberapa faktor yang perlu lebih diperhatikan oleh peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan penelitiannya, karena penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan yang harus terus diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Beberapa kekurangan penelitian ini antara lain:

1. Keterbatasan pada variabel yang digunakan, yaitu variabel *brand image*, harga, kualitas produk dan label halal sehingga masih ada kemungkinan terdapat factor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Selama tahap pengumpulan data, fakta-fakta yang didokumentasikan dalam kuesioner mungkin tidak selalu mencerminkan perspektif responden. Hal ini dapat terkait dengan perbedaan persepsi, pemikiran, dan pemahaman responden. Serta aspek lain ialah kejujuran dalam pengisian pernyataan kuesioner.
3. Keterbatasan jumlah responden yang hanya memiliki jumlah 97, tentu saja belum mencukupi untuk memberikan deskripsi keseluruhan terkait keadaan aktual.

C. Saran

Untuk menambah referensi penelitian selanjutnya ada beberapa saran yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagi akademis
 - a. Diharapkan pada riset selanjutnya dapat menambah atau menggunakan variabel lain yang berkemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik *Facetology*.
 - b. Pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan pengkajian ulang terkait variabel

tersebut atau variabel lain untuk meninjau faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Penelitian selanjutnya diharapkan pula untuk perlu melebarkan kembali dari segi objek ataupun sampel sehingga dapat mengetahui lebih luas terkait apa yang mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan Facetology

Bagi pemilik usaha Facetology, penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan kedepannya dalam meningkatkan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen dengan memperhatikan *brand image* yang baik. Selanjutnya dalam segi harga dengan memastikan bahwa nantinya konsumen akan puas dengan harga yang ditawarkan. meningkatkan segi kualitas produk untuk menghasilkan manfaat yang positif terhadap produk tersebut, sehingga lebih banyak menarik minat beli konsumen dan yang terakhir dari segi label halal yaitu tetap menjaga keamanan produk dari segi BPOM ataupun pencatuman label halal untuk membuat konsumen percaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh halal knowledge, Islamic religiosity dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–229.
- Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-fatih Global Mulia*, 5(1), 45–56.
- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117–126.
- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mebel madina di kota banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30308>
- Agrevinna, M. (2020). Strategi pengembangan bisnis dalam bidang kecantikan. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 15(1). <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/36465>
- Agusty, L. E., & Muttaqin, A. A. (2022). Analisis pengaruh label halal, kesadaran halal, dan persepsi atas produk halal dalam pembelian kosmetik halal. *Islamic Economics and finance in Focus*, 1(4), 373–387.
- Ajjah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh *Brand image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 43–60.

- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2020). Pengaruh brand awareness, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(6), 473–483.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Andhini, K. M. (2022). *PENGARUH HALAL LABEL DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH PADA GENERASI-Z* [PhD Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia]. <http://repository.upi.edu/id/eprint/72777>
- Andrianata, M., Suharsono, J., & Fithrianto, M. N. (2022). Pengaruh *Brand image*, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2657–2666.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Ardiansyah, R., & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1 (2), 1-9.
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis pengaruh harga, lokasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1–13.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *brand image* dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Astuti, N., Widhyadanta, I., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh *Brand image* Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 897.

- Bachdar, F. N. (2020). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado* [PhD Thesis, IAIN MANADO]. [http://repository.iain-manado.ac.id/25/Compas Market Insight Dashboard: Alami Penurunan Tajam di Desember 2023, Azarine dan Facetology Berhasil Tingkatkan Nilai Penjualan Kategori Sunscreen Sepanjang Periode Q1 2024 - Kompas. \(2024, Mei 30\). <https://compas.co.id/article/nilai-penjualan-kategori-sunscreen-q1-2024/>](http://repository.iain-manado.ac.id/25/Compas%20Market%20Insight%20Dashboard%3A%20Alami%20Penurunan%20Tajam%20di%20Desember%202023%2C%20Azarine%20dan%20Facetology%20Berhasil%20Tingkatkan%20Nilai%20Penjualan%20Kategori%20Sunscreen%20Sepanjang%20Periode%20Q1%202024%20-%20Compas.%20(2024%2C%20Mei%2030).%20https%3A%2F%2Fcompas.co.id%2Farticle%2Fnilai-penjualan-kategori-sunscreen-q1-2024/)
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. Guepedia. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=acpLEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=darma+2021+&ots=IZk0WWllZ3&sig=2GOxEGTXqVNozg-EOMbJY4bzlow>
- Fadilah, T. N., & Alfianto, A. N. (2022). Tingkat pengetahuan dan produk halal dalam keputusan pembelian makanan halal. *Jurnal bisnis dan Kewirausahaan*, 18(1), 1–10.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176–188.
- Hudaya, F., Nugraheni, A., & Imtikhanah, S. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, LABEL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL DENGAN HARGA SEBAGAI MEDIASI: Dibuat oleh Artantri Nugraheni, Sobrotul Imtikhanah dan Fadli Hudaya (Dosen dan Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan). *Neraca*, 17(1), 19–48.
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion vaseline (studi

- kasus pada mahasiswa universitas samudra). *Jurnal Samudra ekonomi dan bisnis*, 11(1), 83–94.
- Kotler, B., & Bayu, Y. (2020). Pengaruh *Brand image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Ekonomia*, 10(1Februari).
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=8TjiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kotler+dan+armstrong+2015&ots=jg9voRx9cY&sig=mqYRX1m4ByO2BopYJjhH3AZZOnM>
- Kotler, P., Pemasaran, M., Jilid, I., & II, P. (2005). *Indeks*.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. We. Cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1–13.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh *Brand image* dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [*canarium indicum* l.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- Mashlahah, A. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Konsumen Produk HNI-HPAI di Salatiga)*. <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/14609/>
- Monica, A., & Bahrin, K. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kue

- bay tat chanaya di kota bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(2), 174–182.
- Muheramtohad, S., & ady Fataron, Z. (2022). The Islamic lifestyle of the Muslim middle economy class and the opportunities for the halal tourism industry in Indonesia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(1), 91–104.
- Mundir, A., Nizar, M., Mustaqimah, A. R., & Faujiah, A. (2021). Pengaruh Iklan, *Brand image* Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan. *Ekosiana Jurnal Ekonomi Syaria Ah*, 8(2), 1–28.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/686>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Ningtyas, M. (2014). Pengaruh Pendekatan Keterampilan Taktis Terhadap Ketepatan Smash Bulutangkis Di SMA Muhammadiyah 1 Kota Pontianak. *Bintang: Jurnal Pendidikan Dan Sains*, 1(3), 32–41.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54.

- Priyatno, S. H. (2022). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Asuransi Jiwa Tugu Mandiri. *Jurnal Parameter*, 7(1), 109–122.
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Santoso, S. (2020). *Panduan lengkap SPSS 26*. Elex Media Komputindo.
<https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=X3E LEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=s+santoso+me nguasai+spss+21+diera+informasi&ots=Uj5-voZujv&sig=3p8aXmwwkg7CbICmoLUXwvUIYXg>
- Saputra, N., & Tresnati, R. (2020). Pengaruh kesadaran halal dan pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian pada wisata halal di Bali. *Prosiding manajemen*, 6(1), 47–49.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308–327.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–1184.
- Siagian, S. (2022). *Pengaruh Beauty Influencer, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Brand image sebagai Variabel Intervening* [PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara].
<http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/19188>
- Sudariana, N. (2021). *Analisis Statistik Regresi Linier Berganda*.

<https://seniman.nusaputra.ac.id/index.php/seniman/article/view/40>

- Tasia, A. A., Sulistyandari, S., & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh *Brand image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.
- Thousani, H. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 86–92.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ulfa, R. (2021). Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342–351.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Wijayanti, D. S., & Hartini, S. (2019). Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Pria Pada Produk Green Skin Care. *Jurnal Arthavidya*, 21(1), 47–57.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen Indomie di Sidoarjo). *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36.
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118.