

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL, DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Pengguna  
Wardah Kosmetik Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2021)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :  
**NOVIYANTI**  
**NIM. 2013115048**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL, DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Pengguna  
Wardah Kosmetik Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2021)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :  
**NOVIYANTI**  
**NIM. 2013115048**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Noviyanti

NIM : 2013115048

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Dan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Pengguna Wardah Kosmetik Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2021).**

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 dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 24 Oktober 2022

Yang menyatakan,



Noviyanti

## NOTA PEMBIMBING

**Agus Arwani, M.Ag.**

**Prawasan Barat RT 02 RW 07 Kelurahan Kedungwuni Timur Kecamatan  
Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.**

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Noviyanti

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan  
c/q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
di  
PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Noviyanti

NIM : 2013115048

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : **Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.**

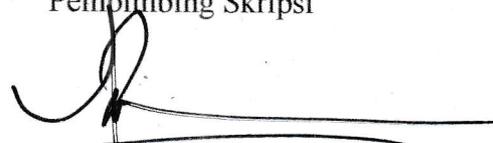
Dengan ini mohon agar Skripsi saudara tersebut segera dapat dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 24 Oktober 2022

Pembimbing Skripsi



---

**Agus Arwani, M.Ag.**  
**NIP. 19760807 201412 1 002**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Pahlawan Rowolaku Kajen Pekalongan, Tlp. (0285) 412575, Fax. (0285) 423418  
Website : febi.uingusdur.ac.id Email : febi.uingusdur.ac.id

### PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **NOVIYANTI**  
NIM : **2013115048**  
Judul : **Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Pengguna Wardah Kosmetik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2021)**

Telah diujikan pada hari Senin, tanggal 28 November 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

  
**Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M.**  
NIP. 19791030 200604 1 018

  
**Ulfa Kurniasih, M.Hum.**  
NIP. 19931001 202012 2 027

Pekalongan, 28 November 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

## 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 Islam 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 setiap 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 terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Allah S.W.T yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menjalankan penelitian ini hingga akhir.
2. Kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Suharli Almarhum yang telah bahagia di surga-Nya dan Ibu Hidayah yang telah begitu tulus memberikan semangat, dorongan, dan doa yang tiada henti bagi peneliti.
3. Kakak dan adik tercinta yaitu Lia Marlina, Reni Agustina dan Rahma Mutiara Sabrina yang telah menjadi penguat dan penyemangat hingga penelitian ini selesai dikerjakan.
4. Orang tersayang, 231018 yang selalu memberi support, masukan dan menemani dari jauh hingga akhir penelitian ini selesai dikerjakan.
5. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu dan memberikan semangat kepada peneliti.
6. Dosen Pembimbing, Bapak Agus Arwani, M.Ag yang selalu memberikan kemudahan, waktu luang, semangat, dan masukan-masukan dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Dosen Wali, Bapak Dr. AM. M. Hafidz MS. yang telah memberikan kesempatan perwalian , bimbingan, dan motivasi selama studi berlangsung hingga akhir.
8. Teman-teman satu angkatan, teman kelas Ekos A, rekan kerja, dan pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang tak henti-hentinya memberikan semangat untuk peneliti melanjutkan penelitian hingga menyelesaikan penelitian ini sampai dengan akhir.

## **MOTTO**

*Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang.  
Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.*

*-Andrew Jackson-*

*Jangan terlalu bergantung dengan pada siapa pun di dunia ini. Karena bayanganmu saja akan meninggalkanmu di saat gelap.*

*-Ibnu Taymiyyah-*

## ABSTRAK

**NOVIYANTI. Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Dan *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Pengguna Wardah Kosmetik Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2021).**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Dan *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019-2021 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, dan diambil sampel sebanyak 82 responden dengan menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket/kuesiner. Teknik analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Sederhana, dan Uji Hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Kualitas Produk, Label Halal, *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas Produk, Label Halal, *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji *intervening* ada pengaruh mediasi antara Kualitas Produk (X1) dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z). Sedangkan untuk Label Halal (X2) tidak ada pengaruh mediasi antara terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) maka  $H_0$  ditolak, dibuktikan dengan pengujian menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 1,731 < t_{tabel} 1,990$ .

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Label Halal, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.**

## ABSTRACT

**NOVIYANTI. The Influence of Product Quality, Halal Labels, And Electronic Word Of Mouth (Ewom) On Purchase Decisions With Brand Image As An Intervening Variable (Case Study on Islamic Economics Students Using Wardah Cosmetics at the Faculty of Economics and Islamic Business UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Class of 2019-2021) .**

The purpose of this study is to determine whether there is an influence of product quality, halal label, and electronic word of mouth (Ewom) on purchasing decisions for wardah products with brand image as an intervening variable. The population in this study were students majoring in Islamic Economics class 2019-2021, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, and 82 respondents were taken as a sample using non-probability sampling with purposive sampling or sampling based on certain characteristics. The data collection technique used is the questionnaire method. Data analysis techniques use the Classical Assumption Test, Simple Regression Analysis, and Hypothesis Testing.

The results of this study indicate that: Product Quality, Halal Label, Electronic Word Of Mouth have a positive and significant effect on brand image. Product Quality, Halal Label, Electronic Word Of Mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the intervening test have a mediating effect between Product Quality (X1) and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3) on Purchasing Decisions (Y) through Brand Image (Z). Whereas for the Halal Label (X2) there is no mediating effect between Purchase Decision (Y) through Brand Image (Z) then  $H_a$  is rejected, proven by testing showing that  $t$  count  $1.731 < t$  table  $1.990$ .

**Keywords: Product Quality, Halal Label, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image and Purchase Decision.**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Dan *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Pengguna Wardah Kosmetik Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2021).**”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1) Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri 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 mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
5. Ibu Happy Sista Devy, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
6. Bapak Agus Arwani, M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
7. Bapak Dr. AM. M. Hafidz MS. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA);

8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan atas ilmu yang telah diberikan, semoga berkah dan bermanfaat;
9. Seluruh Staf dan Karyawan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu dalam kelemngkapan administrasi dan mempermudah dalam penyelesaian penelitian;
10. Kepala perpustakaan beserta stafnya yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam mencari bahan dan literatur untuk penyusunan penelitian ini;
11. Teman-teman Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan;
12. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan do'a dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini;

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 25 Oktober 2022



Noviyanti

NIM. 2013115048

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	8
C. PEMBATASAN MASALAH.....	10
D. TUJUAN DAN MANFAAT .....	10
E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN .....	12
BAB II LANDASAN TEORI .....	15
A. LANDASAN TEORI .....	15
1. Manajemen Pemasaran .....	17
2. Perilaku Konsumen.....	23
3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	26
4. Kualitas Produk.....	30
5. Label Halal.....	31
6. Electronic Word Of Mouth (E WOM).....	34
7. Citra Merek .....	36
8. Keputusan Pembelian .....	37
B. TELAAH PUSTAKA .....	40
C. KERANGKA PEMIKIRAN.....	45
D. HIPOTESIS PENELITIAN .....	46

BAB III METODE PENELITIAN.....	48
A. Jenis Penelitian .....	48
B. Pendekatan Penelitian .....	48
C. Setting Penelitian .....	48
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
E. Variabel Penelitian .....	51
1. Variabel Bebas (Independen).....	51
2. Variabel Terikat (Variabel Dependen) .....	51
3. Variabel Mediator (Variabel Intervening) .....	52
F. Definisi Operasional.....	53
G. Sumber Data .....	55
H. Teknik Pengumpulan Data .....	55
I. Metode Analisis Data .....	56
1. Uji Instrumen Data.....	56
2. Uji Asumsi Klasik.....	57
3. Uji Hipotesis .....	59
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	 62
A. Deskripsi Data .....	62
B. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	63
1. Karakteristik Responden.....	63
C. Analisis Data.....	64
1. Uji Instrumen Data.....	64
2. Uji Asumsi Klasik.....	67
3. Uji Hipotesis .....	74
D. PEMBAHASAN.....	85
 BAB V PENUTUP.....	 92
A. Kesimpulan .....	92
B. Keterbatasan Penelitian.....	94
C. Saran .....	95
 DAFTAR PUSTAKA .....	 96
LAMPIRAN.....	96

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sas	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ḏ	zet (dengan titik di bawah)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
ا = a		آ = ā
إ = i	إي = ai	إِي = ī
أ = u	أو = au	أُو = ū

### 3. *Ta Marbutah*

*Ta Marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة            ditulis            *mar'atun jamilah*

*Ta Marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة            ditulis            *fatimah*

### 4. *Syaddad (tasyid, geminasi)*

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberikan tanda *syaddad* tersebut.

Contoh :

ربنا            ditulis            *rabbānā*

البر            ditulis            *al-birr*

### 5. *Kata sandang (artikel)*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh :

الشمس            ditulis            *asy-syamsu*

الرجل            ditulis            *ar-rajulu*

السيدة            ditulis            *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

القمر                    ditulis            *al-qamar*

البدیع                    ditulis            *al-badi'*

اجلال                    ditulis            *al-jalāl*

## 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh :

امرت                    ditulis            *umirtu*

شيء                    ditulis            *syai'un*

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data <i>Top Brand Index</i> Produk Wardah.....	7
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 3.1 Data Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2019-2021 .....	49
Tabel 3.2 Definisi Operasional .....	53
Tabel 3.3 Skala Likert .....	56
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Angkatan .....	63
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Wardah Melalui <i>E-Commerce</i> .....	64
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 4.5 Uji Normalitas (Persamaan I) .....	67
Tabel 4.6 Uji Normalitas (Persamaan II) .....	69
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas (Persamaan I).....	71
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas (Persamaan II) .....	72
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas (Persamaan I) .....	73
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas (Persamaan II) .....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda (Persamaan I).....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda (Persamaan II) .....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Persamaan I).....	77
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Persamaan II) .....	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Riset Penjualan Team Asosiasi Digital Marketing .....	3
Gambar 1.2 Data Total Penjualan <i>E-Commerce</i> Report 2020 .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	45
Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas Persamaan I .....	68
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i> Persamaan I .....	68
Gambar 4.3 Grafik Histogram Uji Normalitas Persamaan II .....	70
Gambar 4.4 Grafik <i>Normal Probability Plot</i> Persamaan II .....	70
Gambar 4.5 Hasil Uji Sobel Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek .....	80
Gambar 4.6 Hasil Uji Sobel Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek .....	82
Gambar 4.7 Hasil Uji Sobel Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek .....	83

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	I
Lampiran 2 Identitas Responden.....	III
Lampiran 3 Tabulasi Penelitian .....	VII
Lampiran 4 Uji Instrumen Data.....	XII
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik .....	XIV
Lampiran 6 Uji Hipotesis .....	XVIII
Lampiran 7 Tabel t.....	XXII
Lampiran 8 Tabel r .....	XXIII
Lampiran 9 Dokumentasi .....	XXIV
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	XXIV
Lampiran 11 Surat Pengantar Penelitian	
Lampiran 12 Surat Telah Melakukan Penelitian	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Di era milenial ini, kosmetik bukan lagi menjadi kebutuhan tersier bagi perempuan di Indonesia, namun sudah menjadi kebutuhan primer. Bagi perempuan dalam kehidupan sehari-hari, kosmetik menjadi sangat penting. Tidak seperti zaman dahulu, produk kecantikan hanya dijadikan sebagai alat untuk merias diri kepada pasangan atau hanya sekedar untuk terlihat lebih cantik. Namun, pada era ini produk kecantikan atau kosmetik lebih luas tujuan penggunaannya, terutama bagi perempuan karir yang menggunakan beberapa macam produk kecantikan untuk menunjang pekerjaannya agar terlihat lebih segar, menarik dan juga untuk menambah kepercayaan diri. Banyaknya perempuan bekerja yang menggunakan produk kecantikan sebagai salah satu tuntutan untuk pekerjaan mereka, maka semakin banyak peminatnya. Perusahaan yang terjun disektor ini mulai memperhatikan aspek manfaat dan aspek kesehatan saat digunakan oleh konsumen.

Intensitas persaingan yang terus meningkat dan jumlah pesaing juga menuntut perusahaan kosmetik untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapannya. Caranya adalah dengan perusahaan memberikan kualitas produk yang lebih baik kepada konsumen daripada yang dilakukan oleh pesaing. Salah satu faktor yang terpenting bagi sebuah perusahaan adalah kualitas produk yang dimiliki, dimana untuk memuaskan konsumen perusahaan harus berlomba-lomba

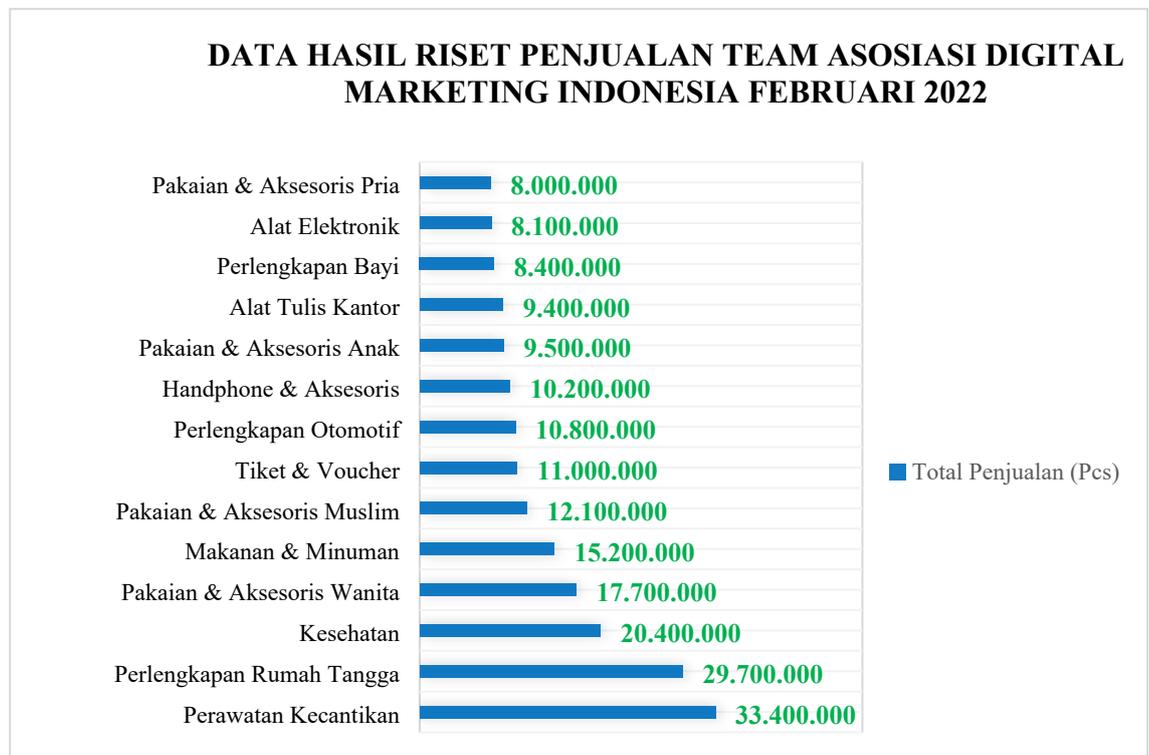
menciptakan suatu produk yang dinilai memiliki kualitas yang baik, dan produk yang selalu *up to date* di bandingkan dengan perusahaan lain.

Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu: Persepsi konsumen, Produk (jasa), dan Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas. Pada bidang jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri (Sunyoto dan Eka Susanti, 2015).

Di Indonesia, industri kosmetik atau kecantikan mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun. Telah terjadi pertumbuhan mencapai 20% pada industri kosmetik nasional di tahun 2017 (Kementerian Perindustrian, 2018). Pertumbuhan tersebut terjadi karena adanya permintaan dalam jumlah besar dari pasar domestik dan juga kegiatan ekspor seiring dengan gaya hidup masyarakat yang mulai memposisikan berbagai produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan pokoknya. Dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035, industri kosmetik juga telah ditetapkan sebagai sektor andalan oleh Kementerian Perindustrian. (Maulida & Dirgantara, 2019).

Riset data dibawah ini berdasarkan 700 juta produk yg terdisplay di Marketplace. Banyaknya minat beli masyarakat Indonesia pada produk kecantikan terdapat pada gambar tabel berikut ini :

**Gambar 1.1 Hasil Riset Penjualan Team Asosiasi Digital Marketing  
Indonesia Periode Februari 2022**



*Sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia Februari 2022*

Mayoritas penduduk negara Indonesia adalah beragama Islam. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) Penduduk muslim di Indonesia mencapai 87% dari total populasi sekitar 273 juta penduduk. Bagi seorang muslim, mengkonsumsi produk halal adalah suatu kewajiban, karena merupakan perintah Allah SWT dan bentuk keimanan seorang muslim.

Allah telah memerintahkan hamba-Nya untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal dalam Q.S. Al-Mu'minun Ayat 51:

(يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝٥١)

المؤمنون/23: 51-51)

Terjemah Kemenag 2019

51. Allah berfirman, “*Wahai para rasul, makanlah dari (makanan) yang baik-baik dan beramal salehlah. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*”. Karena apabila mengkonsumsi produk non halal akan berakibat buruk pada manusia itu sendiri dan dapat menghalangi muslim diterima doanya oleh Allah serta kenikmatan akhirat.

Adanya perintah untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal, mendorong seorang muslim untuk membeli produk-produk halal terutama muslimah Indonesia untuk memilih sebuah produk kecantikan berlabel halal. Salah satu produk kecantikan perempuan di Indonesia yang berlabel halal adalah Wardah Kosmetik. Target segmentasi pasar dari Wardah Kosmetik merupakan perempuan muslimah, karena tanpa disadari, perempuan tidak lepas dari penggunaan kosmetik setiap harinya. Sehingga mendorong banyak perusahaan yang berusaha mengambil peluang dan membuat inovasi produk kosmetik untuk memenuhi kebutuhan perempuan muslim Indonesia. Perusahaan harus mampu bersaing dan mencermati perilaku konsumen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

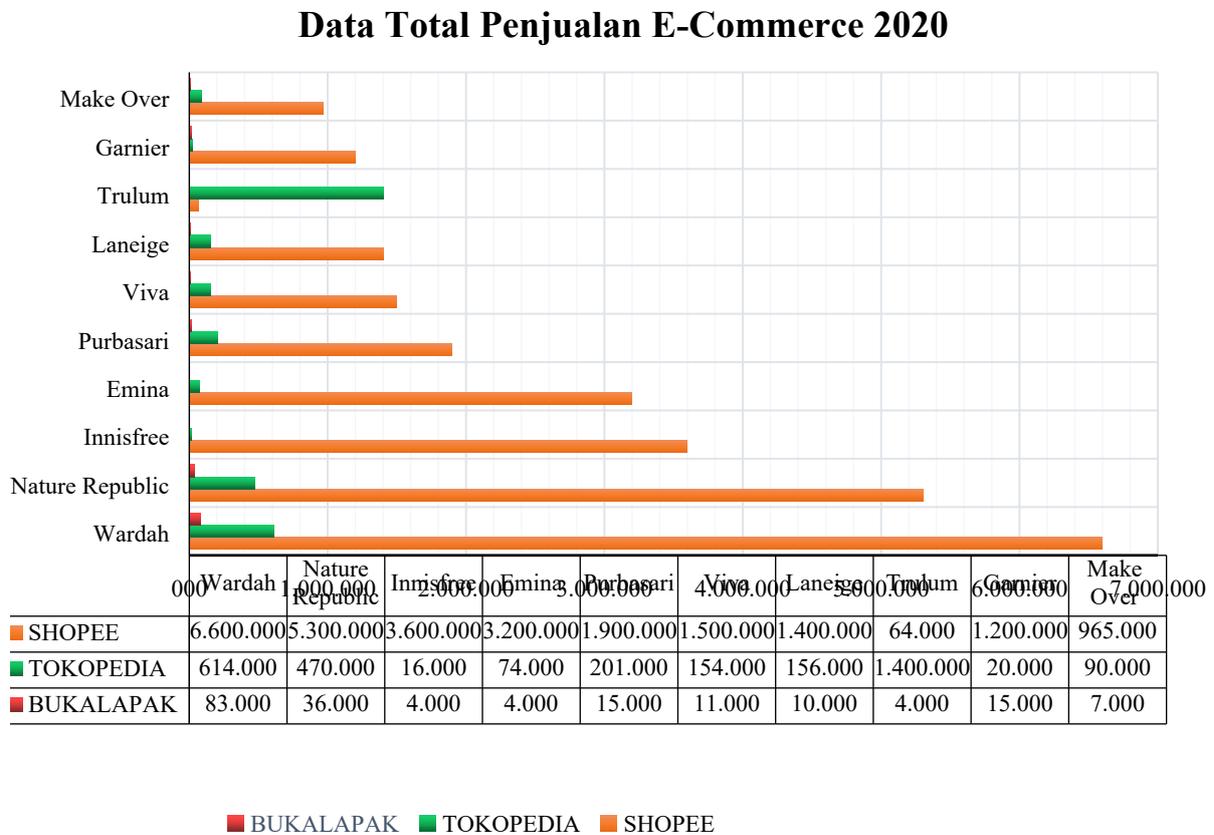
Pola pencarian informasi oleh konsumen semakin berkembang, salah satunya adalah munculnya fenomena ulasan online, yang merupakan salah satu bentuk *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Ulasan online merupakan salah satu bentuk *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang terpisah dari merek

sehingga konsumen lebih mempercayai ulasan dibanding sumber informasi yang berasal dari merek itu sendiri. Hal ini juga berlaku pada konsumen produk Wardah Kosmetik yang sering mencari informasi mengenai ulasan perawatan kecantikan seperti di Marketplace, Google, dan Media Sosial. Hal itu karena fakta bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sekarang dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sari, 2020).

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) banyak digunakan konsumen untuk menggali informasi yang diperoleh dari berbagai sumber di internet dan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Citra Merek (*Brand Image*) dan Atribut Produk yang mendorong minat beli konsumen. Tidak hanya mendapat informasi dari media elektronik tetapi bisa juga dengan mendapatkan informasi dari orang yang kita kenal yang memiliki pengalaman terhadap produk tersebut.

Beragam kosmetik yang ada di pasaran untuk memenuhi kebutuhan perempuan dalam mempercantik diri, menjadikan perempuan memiliki banyak pilihan produk kecantikan. Menurut PT. Paragon and Innovation (PTI) dalam *website* nya PTI menciptakan produk kosmetik yang berlandaskan syariat dan bernafaskan Islami sesuai dengan keinginan mayoritas perempuan Indonesia yang beragama Islam. Produk tersebut adalah Wardah yang memiliki positioning kosmetik halal dan aman. Dikatakan halal karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI, dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan.

**Gambar 1.2 Data Total Penjualan E-Commerce Report 2020**



*Sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia 2020*

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa dibandingkan dengan merek lain Wardah masih menduduki peringkat pertama dalam penjualan produk kecantikan terlaris di E-Commerce Report 2020, dengan total 7,37 juta. Pada E-Commerce shopee total penjualan sebesar 6,6 juta, sedangkan Tokopedia sebesar 614 ribu dan bukalapak 83 ribu. Hal ini berarti produk kosmetik Wardah banyak diminati oleh konsumen apabila dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya seperti Nature Republic yang menduduki posisi kedua, Innisfree menduduki posisi ketiga dan Emina menduduki posisi ke empat.

**Tabel 1.1 Data *Top Brand Index* Produk Wardah  
Tahun 2018-2022**

TOP BRAND INDEX PRODUK WARDAH						
No	Kategori	Tahun				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Bedak Padat	35,50%	34,60%	27,60%	26,70%	24,70%
2	Bedak Tabur	21,80%	23,90%	20,00%	20,30%	20,50%
3	BB Cream	41,40%	34,30%	31,00%	37,30%	25,70%
4	Foundation	28,00%	16,10%	12,20%	16,60%	15,70%
5	Lipstik	36,20%	33,40%	33,50%	31,90%	27,20%
6	Lipgloss	31,80%	16,20%	16,50%	21,30%	13,80%
7	Mascara	19,00%	15,50%	12,30%	12,60%	12,50%
8	Eyeliners	16,40%	9,70%	9,50%	10,90%	12,10%
9	Blush On	29,70%	26,30%	22,20%	28,60%	26,60%
10	Pelembab Wajah	13,80%	11,00%	19,60%	21,40%	15,00%

*Sumber : Top Brand Award 2022*

Beberapa angka yang berwarna merah pada kategori tertentu berarti tidak masuk kedalam TBI. Berdasarkan dari data yang tertera pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa beberapa kategori produk kosmetik Wardah mengalami penurunan dari tahun ke tahun, dan data dari *Top Brand Index* ini dapat dikaitkan dengan Citra Merek konsumen terhadap brand Wardah.

Variabel label halal dan *word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil uji pathnya menunjukkan label

halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi *brand image*, sedangkan *word of mouth* tidak berpengaruh, dalam penelitian Lutfi Rosita (2020). Sedangkan dalam Penelitian Laila Maulida (2019) terdapat pengaruh positif signifikan antara label halal, ulasan media elektronik terhadap citra merek.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh kualitas produk, label halal, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan citra merek sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dengan studi kasus mahasiswi program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberi gambaran lebih mengenai pengaruh dari kualitas produk, label halal, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan citra merek sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, sehingga konsumen memiliki minat yang lebih baik dalam pembelian produk Wardah.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, sehingga bisa diajukan rumusan masalah dengan berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek pada produk Wardah kosmetik ?
2. Apakah Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek pada produk Wardah kosmetik ?

3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek pada produk Wardah kosmetik ?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah kosmetik?
5. Apakah Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah kosmetik?
6. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah kosmetik?
7. Apakah Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik pada Mahasiswi Ekos FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?
8. Apakah Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada produk Wardah kosmetik?
9. Apakah Label Halal berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada produk Wardah kosmetik?
10. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada produk Wardah kosmetik?

### **C. PEMBATASAN MASALAH**

Setiap penelitian pada dasarnya memiliki batasan-batasan penelitian, hal ini guna memberikan ruang lingkup yang jelas sehingga hasil yang diperoleh akan mudah dilihat dan jelas arahnya. Berdasarkan identifikasi masalah maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pengaruh dari kualitas produk, label halal, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan citra merek sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2019-2021 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang sudah pernah berbelanja produk kecantikan atau kosmetik.

### **D. TUJUAN DAN MANFAAT**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari adanya penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek pada produk Wardah kosmetik?
- b. Untuk mengetahui apakah Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek pada produk Wardah kosmetik?
- c. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek pada produk Wardah kosmetik ?
- d. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah kosmetik?

- e. Untuk mengetahui apakah Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah kosmetik?
- f. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah kosmetik?
- g. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik pada Mahasiswi Ekos FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?
- h. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada produk Wardah kosmetik?
- i. Untuk mengetahui apakah Label Halal berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada produk Wardah kosmetik?
- j. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada produk Wardah kosmetik?

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu:

- a. Secara teoretis, sebagaimana mengenai uraian yang sudah dibahas diatas peneliti mengharapkan agar bisa memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai pengaruh kualitas produk, label halal, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan citra merek sebagai variabel

intervening terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Sehingga akan memberikan manfaat mengenai perkembangan terhadap ilmu pengetahuan dalam bidang bisnis serta bisa digunakan untuk pertimbangan sekaligus rujukan.

b. Secara praktis

1. Bagi pembaca: berguna untuk memberikan pengetahuan dan tambahan informasi sebagai suatu sumber referensi untuk kepentingan keilmuan guna mengatasi masalah yang sama dimasa mendatang.

2. Bagi Perusahaan: Perusahaan dapat lebih mengetahui betapa pentingnya pengaruh kualitas produk, label halal, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah.

## **E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

Sistematika penulisan pada penelitian ini yakni implikasi terhadap isi penelitian secara menyeluruh. Membahas dan menganalisa tentang pengaruh kualitas produk, label halal, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan citra merek sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah maka agar penulis skripsi ini dapat tersusun dengan baik, sistematis, serta mudah dipahami, maka penulis menggunakan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Isi dari pendahuluan ini memaparkan mengenai latar belakang masalah serta sebagai alasan penelitian ini diadakan. Rumusan masalah yang berisi pertanyaan terkait masalah penelitian. Batasan masalah yang membatasi penelitian ini agar lebih fokus dalam penelitian. Terdapat pula tujuan dan manfaat dari penelitian dengan harapan penelitian ini bisa berguna untuk banyak pihak.

## BAB II LANDASAN TEORI

Mencakup teori-teori sesuai kebutuhan penelitian ini serta review pada riset terdahulu yang sesuai dengan penelitian dan dijadikan dasar untuk memecahkan perumusan masalah pada penelitian. Pada bagian ini terdapat kerangka pemikiran peneliti terkait penelitian dan hipotesis penelitian untuk memberikan jawaban sementara pada pokok permasalahan.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan berbagai metode penelitian didalamnya terdapat jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi & sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

## BAB IV ANALISIS DATA SERTA PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil analisis data-data penelitian yang sudah dilakukan pengolahan, berikutnya diinterpretasikan secara sederhana guna menjawab persoalan pokok dalam perumusan masalah.

## BAB V PENUTUP

Merupakan kesimpulan yang berlandaskan dari hasil analisis pada pengolahan data serta mencakup pembahasan yang dipaparkan didalam penelitian ini, serta memuat keterbatasan penelitian yang dilakukan dan berisikan saran untuk peneliti di masa mendatang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X1) pada pengujian t test t hitung sebesar  $4,860 > t$  tabel  $1,990$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Maka dari perhitungan tersebut H1 diterima.
2. Label Halal (X2) pada pengujian t test t hitung sebesar  $2,327 > t$  tabel  $1,990$  dengan tingkat signifikansi  $0,023 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Maka dari perhitungan tersebut H2 diterima.
3. EWOM (X3) pada pengujian t test t hitung sebesar  $3,211 > t$  tabel  $1,990$  dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel EWOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Maka dari perhitungan tersebut H3 diterima.
4. Kualitas Produk (X1) pada pengujian t test t hitung sebesar  $2,385 > t$  tabel  $1,990$  dengan tingkat signifikansi  $0,020 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Maka dari perhitungan tersebut H4 diterima.

5. Label Halal (X2) pada pengujian t test t hitung sebesar  $3,368 > t$  tabel 1,990 dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari perhitungan tersebut H5 diterima.
6. EWOM (X3) pada pengujian t test t hitung sebesar  $3,794 > t$  tabel 1,990 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel EWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari perhitungan tersebut H6 diterima.
7. Citra Merek (Z) pada pengujian t test t hitung sebesar  $2,821 > t$  tabel 1,990 dengan tingkat signifikansi  $0,006 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari perhitungan tersebut H7 diterima.
8. Hasil pengujian menunjukkan bahwa t hitung  $2,382 > t$  tabel 1,990 ada pengaruh mediasi antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z), maka dari perhitungan tersebut H8 diterima.
9. Hasil pengujian menunjukkan bahwa t hitung  $1,731 < t$  tabel 1,990 tidak ada pengaruh mediasi antara Label Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z), maka dari perhitungan tersebut H9 ditolak.
10. Hasil menunjukkan bahwa t hitung  $2,064 > t$  tabel 1,990 ada pengaruh mediasi antara *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X3) terhadap

Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z), maka dari perhitungan tersebut H10 diterima.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan penyebaran kuesioner, sehingga masih ada kemungkinan beberapa kelemahan yang ditemui, seperti jawaban responden yang kurang cermat dalam menjawab pernyataan.
2. Penelitian ini hanya meneliti 4 faktor yaitu Kualitas Produk, Label Halal, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek. Masih ada faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah.
3. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu dilakukannya penelitian hanya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan jurusan Ekonomi Syariah, sehingga belum bisa mencerminkan sebagai hasil penelitian keputusan pembelian produk Wardah pada umumnya.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang diambil dari keterbatasan penelitian, maka selanjutnya ada beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat. Adapun saran yang diusulkan untuk penjual produk Wardah dan untuk penelitian selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah.
2. Hasil penelitian ini dijadikan sebagai masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Adam, Panji. (2017). *Fikih Muamalah Maliyah*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Adisasmito, Wiku. (2008). *Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan*” Naskah Publikasi Universitas Indonesia .
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing
- Agusta, Dony. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Pontianak* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Pontianak.
- Alma, Buchari. (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta, Bandung.
- Al-Qardhawi, Yusuf. (2016). *Halal dan Haram dalam Islam*. Bandung: PTS Publishing House.
- Amil, Raihan. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Produk Skincare MS Glow*. [Skripsi]. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Anosa, M. Erick Fernando. (2018) *Penerbitan Label Halal Pada Produk Makanan Kemasan Berdasarkan Prinsip Hukum Islam Di Bandar Lampung*. [Skripsi] Universitas Lampung.
- Apriando, Joni Putra., Harry Soesanto, & Farida Indriani. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Minuman Energi M-150 di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 18(2) . <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.166-183>
- Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada .
- Ayu Safitri, Gadis. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Keamanan Produk Kemasan Le Minerale Terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket di Kota Medan* [Skripsi]. Universitas Sumatera Utara.

- Deatami, N. M. & I. Khasanah. (2019). Analisis Pengaruh Iklan dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Sariayu di Semarang) *Diponegoro Journal of Management*. Vol 8(4).
- Fadillah, Farah. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Makanan Di Grandis Barn Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening*. [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Barger, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27.
- Gunari, Kirana Tasnia Putri. (2019). Pengaruh Label Halal dan Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk Skincare Safi. [Skripsi] . Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hennig-Thurau T., Gwinner, K. P. , Walsh. G & Gremler, D. D. (2004) Electronic word of mouth via consumer opinion platforms : What motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* Vol. 18 No. 1.
- Himmah, Annisa Rif'atul & Apriatni Endang P. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.10 (2).
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekan Baru. *Jurnal Administrasi Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*.4(1)
- Kamtarin, Milad. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective Consumers, *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol. 1, No. 4.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2018). *Principle of Marketing, 17e Global Edition*. New York : Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3 . Jakarta : CV Salemba Empat.
- Manggalania, Lulu Khalilah & Harry Soesanto. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorsement, Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* pada Produk *Smartphone* Samsung. *Diponegoro Journal of Management*. Vol 10 (6).
- Maulida, Laila., & I Made Bayu Dirgantara. (2019). *Pengaruh Label Halal, Dukungan Selebriti, Dan Ulasan Melalui Media Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang)*. *Diponegoro Journal Of Management*, 8(2). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Nafisah, Fina Raudlatun. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Price Discount* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee di Kota Magelang). [Skripsi] . Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Purwaningsih, Indah & M. Munir Rachman. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Journal Of Sustainability Business Research*. Vol 1(1). <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3010>
- Sari , Saidah Putri. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Psikoborneo*, 8 (1) 147-155. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.
- Sihite, Bonar Frans. (2019). Pengaruh Product Quality, Celebrity Endorser dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Wilayah Tanggerang Selatan. *Jurnal Semarak*, 2(2), 51–65. <http://dx.doi.org/10.32493/smk.v2i2.2929>.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiharti. (2012). Membangun Citra Merek Yang Positif Dalam Rangka menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal JBMA*, Vol. 1 (1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-24. Bandung: PT Alfabeta.
- Sunyoto, Danang., & Fathonah Eka Susanti . (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa : Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing).

Suryani, Lia Suprihatini & Akhirman. (2021). Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Produk Herbal HPAI di Kota Tanjungpinang). *Student Online Journal (SOJ) UMRAH-Ekonomi* . Vol 2 (1).

Tjiptono , Fandy & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta : Andi Offset

Wajdi, Farid. (2019). *Jaminan Produk Halal di Indonesia*, Depok : PT. Raja Grafindo Persada.

Yoepitasari, Annisa Heny & Imroatul Khasanah. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Semarang) . *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, Vol 15(1). <https://doi.org/10.14710/jsmo.v15i1.21246>

Zhari, Maulaniya Nestri Setya. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Lazada Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening. [Skripsi] . Universitas Muhammadiyah Surakarta.

<https://digimind.id> › data-e-commerce-indonesia (diakses pada tanggal 15 April 2022).

<https://www.paragon-innovation.com> (diakses tanggal 20 April 2022).

[https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi\\_find=wardah](https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=wardah) (diakses pada tanggal 15 April 2022).