

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL
(STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI
SYARIAH UIN K.H. ABDURRAHMAAN WAHID
PEKALONGAN)**

SKRIPSI

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



Oleh:

ARINDA DEVIANA

NIM 4119041

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

2023

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL
(STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI
SYARIAH UIN K.H. ABDURRAHMAAN WAHID
PEKALONGAN)**

SKRIPSI

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



Oleh:

ARINDA DEVIANA

NIM 4119041

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

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arinda Deviana

NIM : 4119041

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid 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 dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 23 November 2023

Yang Menyatakan,



Arinda Deviana

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Arinda Deviana

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

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Arinda Deviana**
NIM : **4119041**
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Citra Merek Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Halal (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 23 November 2023
Pembimbing



Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E., M.Si.
NIP. 198406122019032011



**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.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

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


Nama : **Arinda Deviana**
NIM : **4119041**
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E., M. Si.**

Telah diujikan pada hari Kamis, 30 November 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I


Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M
NIP. 1979010302006041018

Penguji II


Muhammad Aris Safi'i, M.E.I
NIP. 198510122015031004

Pekalongan, 06 Desember 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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

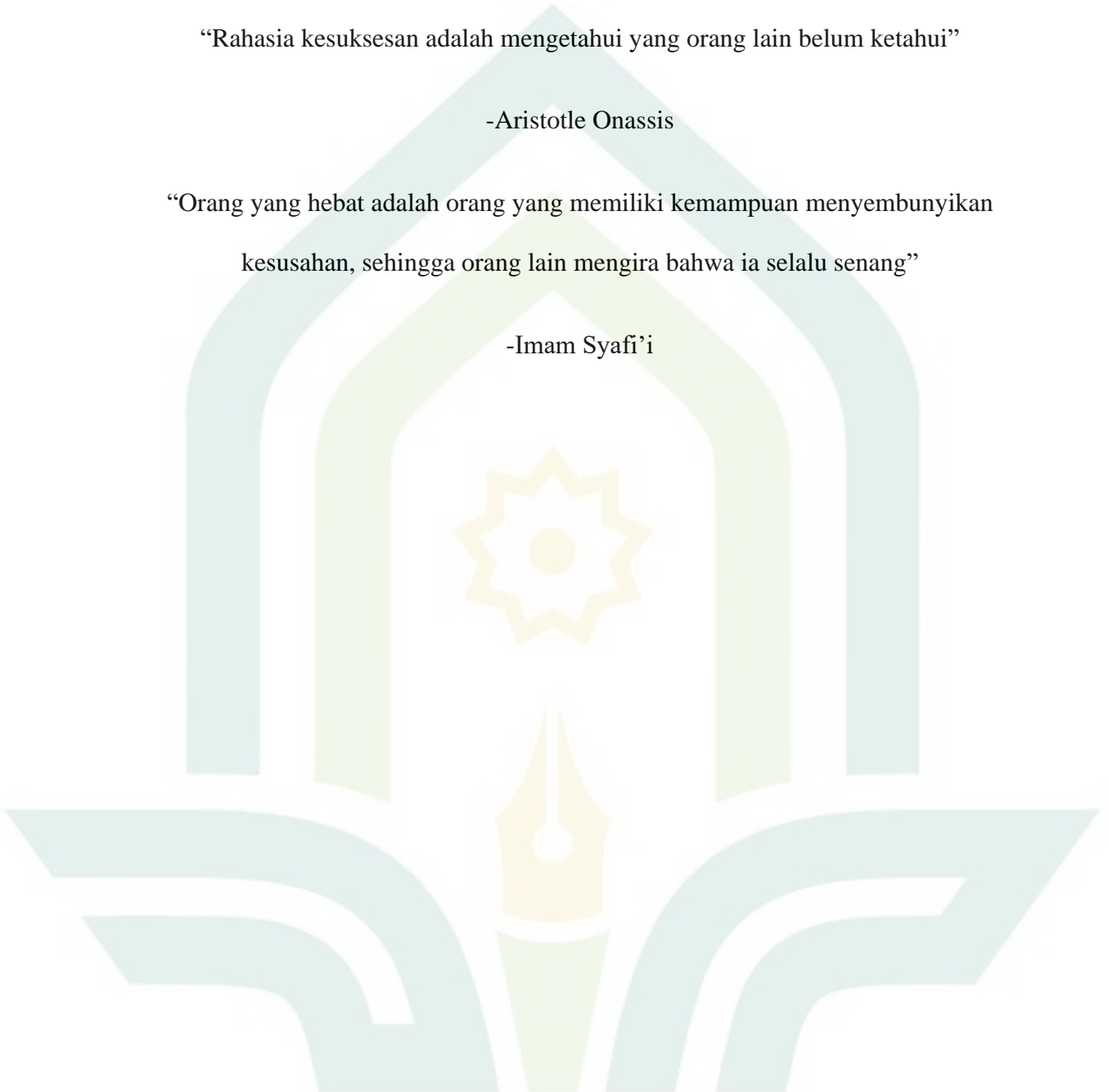
MOTTO

“Rahasia kesuksesan adalah mengetahui yang orang lain belum ketahui”

-Aristotle Onassis

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesudahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang”

-Imam Syafi'i



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat 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 pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Slamet Riyadi dan Ibu Mubarakah yang telah memberikan segala cinta, kasih sayang dan do'a yang tidak hentinya mengalir kepada anak-anaknya. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk Bapak dan Ibu.
2. Keluarga tersayang, khususnya kakak saya Nur Kholis dan Ismalia serta keponakan saya Muhammad Abid Fadhil Al-Hafidz, Clarissa Ayunda Putri, M. Ghibran Arrafi dan juga M. Rayhan Shakeil Setiawan yang ikut serta memberikan do'a dan dukungan.
3. Almameter saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. Dosen Pembimbing skripsi, Ibu Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E., M.Si. yang telah memberikan bimbingan, kritikan, masukan, nasihat dan semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. H. Am Muh Khafizh Ma'shum, M.Ag. selaku dosen wali yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini.
6. Teman dan sahabat saya Qorina Ifada yang telah bersama-sama melewati masa perkuliahan dengan berbagai kebahagiaan, keceriaan dan memberikan kenangan yang berkesan.
7. Rekan-rekan ekonomi syariah yang sudah menemani dari semester awal hingga semester tua. Kalian luar biasa.
8. Teman dekat sekaligus penyemangat saya dalam skripsi ini, Abdul Chafid yang telah mendengarkan setiap keluh kesah juga pengalaman hidup yang berkesan.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, apabila terdapat kesalahan penulisan nama maupun gelar serta teman-temanku yang tidak tercantum, atas nama pribadi penulis memohon maaf dan penulis bangga menjadi bagian dari keluarga besar UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini masih banyak kekurangan.

Karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan

sebagai tambahan informasi dan wawasan bagi semua pihak yang dapat membutuhkan.



ABSTRAK

ARINDA DEVIANA. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang dibeli dan tidak dalam melakukan pembelian. Citra merek sering dijadikan patokan para pembeli ketika akan melakukan keputusan pembelian dengan merek yang terbukti secara luas dan menjadikan penjualan meningkat dalam jangka panjang. Suatu kualitas dapat dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan kualitas pelayanan yang setara dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Berbagai cara dilakukan dalam upaya pemilihan terhadap kualitas produk sesuai kebutuhan konsumen agar mencapai informasi yang terdapat pada produk kosmetik halal. Potensi pertumbuhan produk kosmetik dan perawatan kecantikan yang halal didorong oleh permintaan konsumen yang sangat memperhatikan masalah keamanan dan keaslian produk. Produk kosmetik dengan sertifikat halal dapat memberikan nilai tambah, tak hanya bagi kesehatan, tetapi juga pada nilai ekonomi.

Jenis penelitian ini penelitian lapangan (*field research*) dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Sampel penelitian yang digunakan teknik *stratified random sampling*, yang sumber datanya adalah data primer dan data sekunder dengan menggunakan rumus slovin menghasilkan jumlah sampel sebanyak 89 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 26.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Akan tetapi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Kemudian hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

ARINDA DEVIANA. Analysis of the Influence of Brand Image, Service Quality, and Product Quality on Purchasing Decisions for Halal Cosmetic Products (Study of Sharia Economics Department Students at UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Purchasing decisions are a process of making decisions about purchasing which includes determining what to buy and what not to buy. Brand image is often used as a benchmark for buyers when making purchasing decisions with brands that are widely proven and increase sales in the long term. Quality can be said to be good if the service provider provides service quality that is equivalent to what customers expect. Various methods are used to select product quality according to consumer needs in order to achieve the information contained in halal cosmetic products. The potential growth of halal cosmetic and beauty care products is driven by consumer demand who is very concerned about product safety and authenticity. Cosmetic products with halal certificates can provide added value, not only for health, but also economic value.

This type of research is field research and uses a quantitative approach. The population in this study were students majoring in Sharia Economics at UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. The research sample used a stratified random sampling technique, the data sources were primary data and secondary data using the Slovin formula resulting in a total sample of 89 respondents. The data analysis used was multiple linear regression analysis which was processed using SPSS version 26.0.

The research results show that brand image and product quality do not have a positive influence on purchasing decisions for halal cosmetic products. However, service quality has a positive influence on the decision to purchase halal cosmetic products. Then the results of this research also show that brand image, service quality and product quality simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Product Quality and Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

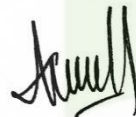
Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. 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 terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dr. H. Am Muh Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Wakil Dekan 2 FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan serta Dosen Penasehat Akademik (DPA).
5. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Ibu Happy Sista Devi, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

7. Ibu Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kedua orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam 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.

Pekalongan, 23 November 2023



Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
A. Landasan Teori.....	16
1. <i>Theory of Reasoned Action</i> (Teori Tindakan Berasalan).....	16
2. Keputusan Pembelian.....	17
3. Citra Merek	22
4. Kualitas Pelayanan	27
5. Kualitas Produk.....	31
B. Telaah Pustaka.....	35
C. Kerangka Berpikir.....	43
D. Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Pendekatan Penelitian.....	48

C. Setting Penelitian	49
D. Populasi dan Smapel.	49
E. Variabel Penelitian	54
F. Sumber Data.....	61
G. Teknik Pengumpulan Data.....	62
H. Metode Analisis Data.....	64
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	73
A. Deskripsi Data Responden	73
B. Karakteristik Responden	73
C. Analisis Data.....	75
D. Pembahasan.....	90
BAB V PENUTUP.....	96
A. Kesimpulan.....	96
B. Keterbatasan Penelitian.....	96
C. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99

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	tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ś	es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengantitik di bawah)

خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengantitik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ya
ص	Sad	Ṣ	es (dengantitik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengantitik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengantitik di bawah)
ع	Ain	ʿ	komaterbalik (di atas)
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	ʾ	Apostrof

ي	Ya	Y	Ya
---	----	---	----

2. VOKAL

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
اَ = a		آ = ā
اِ = i	أَيَّ = ai	آي = ī
اُ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأَةٌ جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. KATA SANDANG (ARTIKEL)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan

sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ 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 /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر Ditulis *al-qamar*

البيدع Ditulis *al-badī'*

الجالل 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 apostof ^/`. Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai`u*

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka.....	37
Tabel 3.1 Populasi Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI.....	50
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI.....	51
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 3.4 Uji Instrumen Validitas	58
Tabel 3.5 Uji Instrumen Reliabilitas	61
Tabel 3.6 Skor Jawaban Skala <i>Likert</i>	63
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan jenis kelamin	74
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Angkatan	75
Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif	77
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	78
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov Smirnov</i>	82
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	83
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	85
Tabel 4.11 Hasil Uji T (Parsial)	87
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan)	89
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Kosmetik Halal Terbesar	2
Gambar 1.2 Brand Kosmetik Halal Paling Banyak Digunakan	9
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	XXII
Lampiran 2 Data Mentah Hasil Kuesioner.....	XXXI
Lampiran 3 Output Uji Validitas dan Reliabilitas.....	XXXVIII
Lampiran 4 Output SPSS Uji Asumsi Klasik.....	XLVII
Lampiran 5 Output SPSS Uji Analisis Regresi Berganda	XLIX
Lampiran 6 Output SPSS Uji Hipotesis	L
Lampiran 7 Tabel Distribusi R.....	LII
Lampiran 8 Tabel Distribusi T	LIII
Lampiran 9 Tabel Distribusi F	LIV
Lampiran 10 Surat Izin Penelitian.....	LV
Lampiran 11 Dokumentasi	LVII
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup Peneliti.....	LVIII

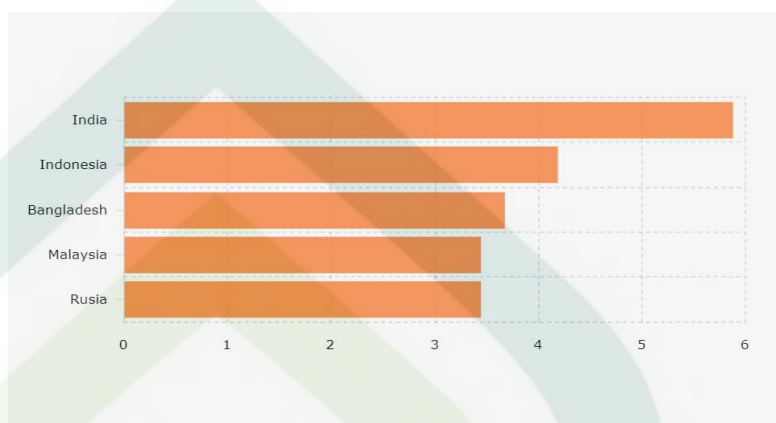
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia adalah makhluk hidup yang memiliki banyak kebutuhan dan keinginan dimana kebutuhan dan keinginan tiap individu pasti berbeda. Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan untuk memberikan kepuasan dasar yang dirasakan, suatu hal yang manusiawi apabila keinginan seorang wanita khususnya wanita dewasa untuk selalu tampil cantik dan menarik dimanapun dan kapanpun mereka berada, oleh karena itu mereka akan menggunakan berbagai macam produk kecantikan guna menunjang penampilannya. Banyak cara yang dilakukan untuk mendapatkan penampilan yang diinginkan, salah satunya dengan memakai produk kosmetik. Penduduk Indonesia yang merupakan mayoritas beragama Islam tidak boleh meninggalkan kewajibannya sebagai seorang Muslim. Wanita muslim Indonesia memadukan gaya hidup yang modern dan Islami supaya tidak ketinggalan trend tanpa meninggalkan kewajiban sebagai muslim (Fadli Hudaya, n.d.).

Isu tentang kosmetik halal mulai berkembang tepatnya setelah pesatnya kemajuan dari industri makanan dan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Perkembangan kosmetik halal yang begitu pesat saat ini menjadi produk yang sangat mencuri perhatian kaum wanita. Adanya rasa aman karena produk menggunakan bahan-bahan dan cara pengolahannya sesuai dengan ketentuan syariat islam.

Gambar 1.1**Konsumsi Kosmetik Halal Terbesar No.2 di Dunia**

Sumber : www.databoks (2020)

Tingginya angka penjualan kosmetik dan banyaknya pengguna kosmetik di Indonesia menjadi hal yang perlu diwaspadai oleh pemerintah dan masyarakat sebagai konsumen. Banyak dari produk kosmetik yang beredar di Indonesia berasal dari Impor dan produk illegal. Oleh karena itu masyarakat harus mempertimbangkan dalam keputusan pembelian produk yang akan dipilih untuk digunakan.

Keputusan adalah suatu pilihan yang dibuat untuk memilih suatu hal. Apabila tidak ada pilihan yang dibuat maka bisa dikatakan tidak dapat membuat keputusan. Menurut Assauri dalam Pangastuti et al., (2019) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian, dapat diukur dari segi pilihan produk. Pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan menggunakan

uangnya atas dasar keinginan dari suatu kebutuhannya sendiri. Waktu pembelian juga merupakan salah satu unsur untuk menentukan tindakan keputusan pembelian produk, seperti halnya produk kosmetik bisa juga melakukan pembelian satu bulan atau dua kali dalam sebulan.

Hal ini memicu adanya kemungkinan peningkatan konsumen muslim terhadap pembelian produk kosmetik halal. Potensi pertumbuhan produk kosmetik dan perawatan kecantikan yang halal didorong oleh peningkatan permintaan konsumen yang sangat memperhatikan masalah keamanan dan keaslian produk, serta sesuai dengan tingkat religusitas dan budaya konsumen (Silvia, 2019).

Religiusitas mempengaruhi orientasi konsumen mengenai pola konsumsi, perilaku sosial dan mempengaruhi pilihan konsumen serta menjadi salah satu faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam mempromosikan suatu produk. Hal ini memunculkan suatu tren di masyarakat yang dikenal dengan hijrah (berpindah/berubah). Tren hijrah menjadikan standar halal berkembang dari sekedar untuk produk makanan-minuman, kini menjamah produk jasa dan gaya hidup. Kosmetik saat ini dikategorikan sebagai produk gaya hidup. Pasar di Asia, khususnya Indonesia dan Malaysia, telah melihat lonjakan minat pada kosmetik halal (Adriani, 2020).

Pengambilan keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atau mengkonsumsi sesuatu produk membutuhkan upaya dalam mempunyai sasaran atau perilaku yang bisa mencapai sebagai pemuas

kebutuhan. Berbagai cara dilakukan dalam upaya pemilihan produk sesuai kebutuhan konsumen agar mencapai informasi yang terdapat pada produk yang dimiliki industri kosmetik berkembang saat ini. Konsumen akan memandang penting apa lagi suatu produk dalam segi atribut akan dijadikan dasar pilihan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk halal yang berkembang di perindustrian kosmetik Indonesia saat ini (Ariana, 2016).

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini yang terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Para konsumen membeli produk, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkan. Oleh sebab itu penting sekali perusahaan memberi informasi dan pelayanan yang baik kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, harga produk yang terjangkau juga dapat menciptakan pembelian konsumen karena konsumen cenderung mengutamakan produk yang harganya benar-benar terjangkau. Konsumen juga tidak mengabaikan kualitas produk meskipun harga suatu produk tersebut murah (Amilia, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Tanady & Fuad (2020), citra merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Citra merek adalah persepsi atau pandangan konsumen dari suatu produk yang didapat dari pengalaman pribadi pada pembelian produk tersebut. Citra merek sendiri sering dijadikan patokan para pembeli ketika akan melakukan keputusan pembelian dengan merek yang terbukti secara luas akan menjadikan penjualan meningkat dalam jangka panjang (Indah & Mochammad, 2020). Menurut Ernawati (2021) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Indrasari (2019) kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan

kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampainnya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Kualitas pelayanan menurut Cahya et al., (2021) adalah bentuk aktivitas penjual guna memenuhi harapan konsumen serta nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk dilengkapi dengan pelayanan yang baik, maka akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen menggunakan produk kembali.

Suatu kualitas dapat dikatakan dengan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, keputusan pembelian memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Dapat disimpulkan kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2005:49) dalam Daga (2019) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Kualitas produk merupakan prioritas konsumen sebelum melakukan pembelian. kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian (R. D. Wulandari & Iskandar, 2018).

Banyak cara yang dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada produk tersebut. Pengembangan suatu produk dapat melibatkan definisi pemanfaatan produk yang ditawarkan tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk tersebut meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), label halal, pelayanan dan sebagainya.

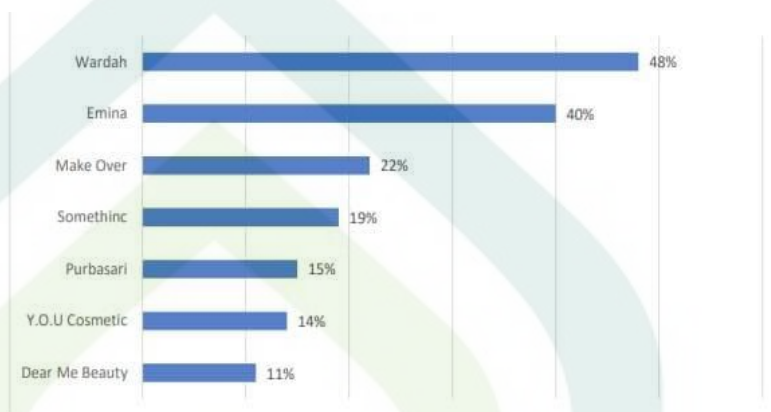
Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah shalat. Keraguan dalam beribadah terutama dalam shalat tidak dibenarkan dalam Islam. Selain keraguan yang timbul akibat kesalahan pemilihan kosmetik masalah-masalah kesehatan juga menjadi ancaman bagi konsumen. Masalah-masalah yang timbul akibat efek samping dari kesalahan pemilihan kosmetik membuat konsumen melakukan banyak pertimbangan sebelum membeli produk (Ningsih, 2021).

Produk dengan sertifikat halal dapat memberikan nilai tambah, tak hanya bagi kesehatan, tetapi juga pada nilai ekonomi. Produk yang telah tersertifikasi halal lebih diminati karena konsumen tidak perlu khawatir dan merasa aman ketika menggunakan produk-produk yang sudah terjamin

kehalalannya. Sertifikasi halal dapat memberikan daya saing, jadi otomatis sertifikat halal juga berfungsi menjadi alat pemasaran.

Di Indonesia sendiri untuk produk kosmetik, baru 41 merek kosmetik yang sudah memiliki sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), sementara sebagian besar lainnya (umumnya merupakan merek asing) belum memiliki sertifikat halal. Hal ini tentu sangat disayangkan mengingat Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia.

Meskipun demikian, kesadaran konsumen untuk memeriksa apakah ada jaminan halal (berupa logo halal dari LPPOM MUI) yang tercantum pada kemasan masih rendah. Konsumen menganggap jaminan halal tersebut bukan suatu hal yang krusial dan selama pedagang yang menjual produk tersebut beragama Islam maka produk tersebut sudah dianggap halal. Namun demikian, produsen tidak bisa serta merta mengabaikan label halal pada produk mengingat dengan akan disahkannya Rancangan Undang-Undang Jaminan Produk Halal pada tahun 2014 maka produk konsumsi non-haram (termasuk kosmetik) yang beredar di Indonesia wajib memiliki sertifikat halal (Endah, 2020).

Gambar 1.2**Brand Kosmetik Halal Paling Banyak Digunakan**

Sumber : www.daya (2022).

Dalam perkembangan kosmetik halal baik berupa skincare maupun make up, saat ini pertumbuhannya begitu pesat. Banyak wanita berlomba-lomba merawat serta mempercantik diri agar tampil lebih menarik dan percaya diri. Wanita Indonesia sudah memakai skincare, melakukan perawatan di klinik kecantikan dan menggunakan make up pada usia kurang dari 15 tahun dan mulai merias wajah secara rutin pada usia 19-23 tahun. Hal ini sesuai dengan usia mahasiswa yang mayoritas berumur 18-25 tahun.

Beberapa *research* yang dilakukan diantaranya Putri (2020) hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Masamba. Sedangkan dalam penelitian Aeni & Lestari (2021) hasil akhir dalam penelitiannya dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Artinya semakin baik citra merek yang ada dibenak konsumen maka semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Thawil (2019) dalam hasil akhirnya bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Batam. Jika pelayanan tidak baik atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka konsumen akan merasa kecewa saat berbelanja begitu juga sebaliknya jika pelayanan bagus maka konsumen akan nyaman saat berbelanja. Penelitian yang dilakukan oleh Cahya (2021) hasil akhir yang dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang memiliki hasil perbedaan akhir, yaitu penelitian yang dilakukan Aldini (2021) dari hasil penelitian bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila kualitas produk semakin menurun maka akan menurunkan keputusan pembelian tetapi tidak signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Paramita (2022) hasil akhir dalam penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Di mana kualitas produk sudah mempengaruhi calon konsumen untuk tertarik membeli produk kosmetik halal tersebut.

Dari perbedaan hasil penelitian di atas penulis merasa tertarik untuk meneliti ulang dengan mengangkat beberapa variabel di atas dengan objek

penelitian kosmetik halal. Di samping itu penulis menjadikan mahasiswa Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sebagai subjek, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan merupakan perguruan tinggi di Pekalongan yang beralamatkan Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kabupaten Pekalongan yang memiliki beberapa fakultas yaitu Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah & Ilmu Keguruan, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, masing-masing fakultas mempunyai Prodi yang berbeda, akan tetapi peneliti tertarik pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid pekalongan karena meningkatnya tren syariah baik di institusi pemerintah maupun perusahaan. Tren Fakultas Ekonomi Bisnis ini sebagai salah satu Prodi yang paling bergengsi juga menjadi nilai lebih. Selain itu mahasiswa Ekonomi Syariah juga paling banyak mayoritas mereka menggunakan kosmetik sadar akan berhias diri, sudah pasti mereka memiliki pengetahuan yang baik tentang produk halal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal di Kota Pekalongan (Studi pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks masalah yang diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?
4. Apakah citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk sama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Untuk mengetahui citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk sama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharuskan dapat memberi kontribusi secara luas, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan (Science) dalam dunia pendidikan

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat memberi pemikiran bagi ilmu ekonomi, khususnya konsentrasi pemasaran yang meneliti tentang pemasaran persuasif, sehingga dapat memberikan

kontribusi bagi kepentingan akademis yang diharapkan menambah wawasan sebagai referensi penelitian yang sejenis.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah wawasan penulis mengenai kehalalan produk untuk menjadi acuan dalam memilih produk yang terjamin kehalalannya dan dapat digunakan untuk mengukur kemampuan peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang didapatkan dalam kegiatan perkuliahan.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini tersusun sistematika pembahasan skripsi sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian tentang latar belakang, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, sistematika penulisan, dan kerangka refleksi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tinjauan beberapa teori dan referensi yang menjadi dasar penelitian ini, diantaranya keputusan pembelian, citra merek yaitu identifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing, kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai metode penelitian, metode pendekatan, dan metode pengumpulan data yang dilakukan dalam studi ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pembahasan dari berbagai hasil pengumpulan data dan analisa mengenai hasil dan pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah yang dilakukan oleh penulis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan temuan studi berupa kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan saran rekomendasi dari hasil kesimpulan tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ini telah dilakukan mengenai Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan maka didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal
4. Citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk sama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam mengerjakan dan melakukan penelitian ini, telah dilakukan semaksimal mungkin yang mana sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam melaksanakan penelitian ini, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian hanyalah tiga variabel, yaitu Citra

Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk. Di samping itu, masih terdapat banyak faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik halal.

2. Keterbatasan dari penelitian ini adalah dengan jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden terkadang tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari mahasiswa Prodi ekonomi syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang mana merupakan mahasiswa yang masih aktif dalam perkuliahan dan juga pengguna kosmetik halal.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan tambahan wawasan keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu untuk perbendaharaan perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengenai manajemen pemasaran dalam hal citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya yang meneliti dalam bidang penelitian yang sama. Selain itu, perlu ditambahkan lagi variabel lain yang dapat memperkuat pengaruh keputusan pembelian kosmetik halal.



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. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>
- Adriani, L. (2020). *Analisis Perilaku Islami Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen*. 17(1), 108–124.
- 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. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 132–142. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.82>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Ariana, R. (2016a). *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik SAFI (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau)*. 1–23.
- Ariana, R. (2016b). *Pengaruh Preferensi Konsumen, Motivasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi pada Konsumen Kosmetik Halal di Kabupaten Tulungagung)*. 1(2), 1–23.
- Arshita Rahayu, S. W. (2022). *Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Di Kota Magelang*. 14–93.
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan*, 1(4), 553–564.
- B. Alexander, D. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kosmetik Keyfha Di Kabupaten Tapin*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97).

- JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183.
<https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Cahyo, I., Supriyadi, M. E., Anggraeni, T. C., & Purwanto, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina Di Bekasi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(01), 10–18.
<https://doi.org/10.56127/jukim.v2i01.351>
- Chan, F., Kurniawan, A. R., Kalila, S., Amalia, F., Apriliani, D., & Herdana, S. V. (2020). Dampak Bullying Terhadap Percaya Diri Peserta Didik Sekolah Dasar. *PENDAS MAHAKAM: Jurnal Pendidikan Dasar*, 4(2), 152–157.
<https://doi.org/10.24903/pm.v4i2.347>
- Chandra, S. R. T. A. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kinerja Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan*(ABANKIRENK Semarang) Chandra. 6, 1–10.
- Daga, R. (2019). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Doddy, I., Masyithoh, S., & Setiawati, L. (2018). Analisis overreaction pada harga saham perusahaan manufaktur di bursa efek indonesia. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 31.
<https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i1.2473>
- Endah, H. (2020). *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia Cnsumer's Purchasing Behavior Toward Halal Labeled Cosmetics In Indosneisa*.
- Engkus, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Governansi*, 5(2), 99–109.
<https://doi.org/10.30997/jgs.v5i2.1956>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fadli Hudaya. (n.d.). *19 Pengaruh Pengetahuan Produk, Label DAan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Harga Sebagai Mediasi*. 19–48.
- Fika, S. (2018). Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia). *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1–8.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>
<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>
<https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024>
<https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>
- Hesty, R., & Puspitasari, U. (2019). *Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal*. 2(1), 68–77.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Indah, & Mochammad. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Wom

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 369–375. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3010>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In M. Indrasari (Ed.), *Unitomo Press* (Pertama, Vol. 13, Issue 1). Unitomo Press.
- Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Jeka, J. J. (2014). No Title. *Journal of Sharia Economics*, 11–21.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Kurniawan, H. D., & Alumni. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa JNE Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta). *Ekobis Dewantara*, 6(1), 1–8. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Pertama). GRAHA ILMU.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Lubis, I. S., Ardiansah, R., Jaya, S., & Kasmad, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krispy Kreme Di Supermall Ciledug Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 118. <https://doi.org/10.32493/jee.v4i1.14516>
- Machfiroh, I. S. (2018). Keterkaitan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada EMAK DI Fried chicken Pelaihari. *Jurnal Humaniora Teknologi*, 4(1), 25–30. <https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.43>
- Made, N., Sulistyawati, A., & Seminari, N. K. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*. 4(8), 2318–2332.
- Maiza, F. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Matua*, 4(1), 1–12.
- Malonda, A. D., & Stephen, S. E. (2020). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 395–409.
- Maryani, D., Kurniawati, D., Katolik, U., & Surabaya, W. M. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi*

- Empiris Pada Konsumen Di Agen Ms Glow Magetan*). 43–52. www.jawapos.com
- Muhdiyati, I., & Utami, I. I. S. (2020). Jurnal perseda. *Jurnal Persada*, III(3), 176–181.
- Mulyadi, M. (2019). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya [Quantitative and Qualitative Research and Basic Rationale to Combine Them]. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128–138.
- Munawaroh, M., Gusteti, Y., & Resty, F. (2021). Pengaruh Selebrity Endorser, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Asrama Undhari). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 170. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.960>
- Natalia Putri. (2019). Pengaruh Budaya Oraganisasi Dan Komitmen Oragnisasi Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Biro Organisasi Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *EMBA*, 7, 641–650.
- Ningsih, S. (2021). Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sts Jambi). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Niswah, F. M. (2018). Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 5(1), 47–66. <http://meis.ui.ac.id/index.php/meis/article/view/69>
- Nuha, A. (2017). Populasi Dan Sampel. *Pontificia Universidad Catolica Del Peru*, 8(33), 44.
- Nurchayho, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>
- Pamungkas, D. G. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen GDCK Supply Co Di Kota Magelang)*.
- Pamungkas, Z. A. (2021). “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Ewom Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UD ‘Harum Manis’ UKM Oleh-oleh dan Souvenir Khas Kota Batu).” *Managemen and Bussiness Riview (MBR)*, 5(2), 1–10.
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Pangestika, W., Samri Julianti Nasution, Y., & Daim Harahap, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas produk, serta Label Halal terhadap Keputusan Pembelian skincare

- korea “Some by Mi” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. *SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 160–171.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Sosity*, 1(3), 27–41. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 202–224.
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Puspa, C., & Sudibya, I. G. A. (2016). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Psychological Empowerment Pada PT . PLN (Persero) Distribusi Bali Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Hasil observasi langsung di perusahaan , permasalahan yang terja. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5143–5171. <https://media.neliti.com/media/publications/252618-pengaruh-kepemimpinan-transformasional-t-e9bc45c1.pdf>
- Putri, S. D. (2020). Pengaruh citra merek dan lebel halal terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–10.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Rahman, R. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty di Kecamatan Tamalate Kota Makassar. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/11796/>
- Rahmat, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt . Hero Supermarket Tbk . Cabang Giant Ekstra Metropolitan City Panam Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis*, 9(4), 327–335.
- Raymond, A. M. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam*.

- Riza, F. (2011). *Pemanfaatan Barang Bekas Sebagai Media Berkarya Topeng Dalam Pembelajaran Seni Rupa Di Kelas VII A SMP NEGERI 1 Mayong Jepara*.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Septiawati, E. (2017). Analisis Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Batik Keris Nonongan Surakarta. *Jurnal Magistra*, 99, 1–16.
- Silvia, A. (2019). *1, 2 12. 3(1)*, 81–94. <https://doi.org/10.22236/alurban>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Suparyanto dan Rosad. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 51(1), 44–48.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik*. 3(1), 11–18.
- Wulandari, T. (2016). *Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta*.
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*, 18.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

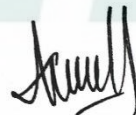
A. IDENTITAS

1. Nama : Arinda Deviana
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 26 Agustus 2001
3. Alamat rumah : Jl. Kyai Buchari no. 86 RT 03/RW 15
Pabean Kota Pekalongan
4. Alamat tinggal : Jl. Kyai Buchari no. 86 RT 03/RW 15
Pabean Kota Pekalongan
5. Nomor handphone : 0815-1175-9662
6. Email : arindadeviana9@gmail.com
7. Nama ayah : Slamet Riyadi
8. Pekerjaan ayah : Wiraswasta
9. Nama ibu : Mubarokah
10. Pekerjaan ibu : Pedagang

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MI : MSI 17 Pabean (2008-2013)
2. SMP : SMP Salafiyah Pekalongan (2013-2016)
3. SMK : SMK Syafi'i Akrom Pekalongan (2016-2019)

Pekalongan, 23 November 2023



Arinda Deviana