

**PENGARUH PERIKLANAN, HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL “WARDAH”
(Studi Pada Mahasiswi IAIN Pekalongan)**

SKRIPSI

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



ASAL BUKU INI	: Perulis
PENERBIT/HARGA	: -
TGL. PENERIMAAN	: 01 Agustus 2018
NO. KLASIFIKASI	: 4 EKOS 18.183 SIB p
NO. INDUK	: 1841183

Oleh :

WICHDATU SIBTHIYA

NIM: 2013113200

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2017**

SURAT PERNYATAAN

KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **WICHDATU SIBTHIYA**

NIM : **2013113200**

Judul Skripsi : **PENGARUH PERIKLANAN, HARGA, KUALITAS
PRODUK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL
“WARDAH” (Studi Pada Mahasiswi IAIN Pekalongan)**

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Pekalongan, 27 November 2017

Yang menyatakan



WICHDATU SIBTHIYA
NIM. 2013113200

NOTA PEMBIMBING

Ahmad Rosyid, S.E., M.Si

Jl. Seroja II No. 43 Perum Griya Tirta Asri Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Wichdatu Sibthiya

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c/q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Wichdatu Sibthiya

NIM : 2013113200

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Periklanan, Harga, Kualitas Produk, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal "Wardah" (Studi Pada Mahasiswi IAIN Pekalongan).

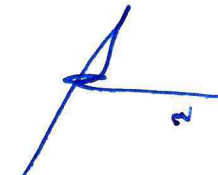
Dengan ini mohon agar Skripsi Saudara/i tersebut segera dapat dimunaqasahkan.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 17 November 2017

Dosen Pembimbing



Ahmad Rosyid, S.E., M.Si

NIP. 1979033 1200604 1 003



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Kusuma Bangsa No.9 Pekalongan. Tlp.(0285) 412575-412572.Fax. 423418

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : WICHDATU SIBTHIYA

NIM : 2013113200

Judul : PENGARUH PERIKLANAN, HARGA, KUALITAS PRODUK,
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL “WARDAH” (STUDI
PADA MAHASISWI IAIN PEKALONGAN

telah diujikan pada hari Selasa, 19 Desember 2017 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Hj. Rinda Asytuti, M.Si
NIP. 19771206 200501 2 002

Penguji II

Aenurofik, M.A
NIP. 19820120 201101 1 001

Pekalongan, 04 Januari 2018

Disahkan oleh Dekan,

Dr. Shinta Dewi R, SH., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi 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	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
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 di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	ʿ	koma terbalik (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	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
ا = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

جميلة امرأة Ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة Ditulis *Fātimah*

4. *Syaddad* (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

ربنا Ditulis *Rabbanā*

البر Ditulis *al-birr*

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh "huruf syamsiyah" ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi // 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 // diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر Ditulis *al-qamar*

البدیع Ditulis *al-badī'*

الجلال 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:

أمرت Ditulis *Umirtu*

شيء Ditulis *syai'un*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadiran ALLAH SWT, atas kehendak-Nya bisa terselesaikan skripsi ini. Semoga keberhasilan untuk meraih cita-cita dapat terwujud. Skripsi ini ku persembahkan untuk orang-orang yang istimewa dalam hidupku :

1. Kedua orang tuaku Ibu Rohmatul Ummah dan Bapak Nur Rochim, terima kasih atas segala dukungan dan kasih sayang serta do'a yang tak ada hentinya. Keberhasilan langkah ini adalah salah satu terkabulnya do'a kedua orang tuaku.
2. Almarhum mbah KH. Najdahadi dan Almarhum Bapak Abdul Syukur, beliau-beliau lah yang menjadi panutanku dan banyak memberikan motivasi serta dorongan untuk melanjutkan studi.
3. Mas Muhammad Rio Khusniawan serta Adikku Muhammad Arda Billy yang selalu menyemangati perjalanan jatuh bangunnya skripsiku ini.
4. Seluruh keluarga besarku yang telah menyemangati dan mendoakanku.
5. Sahabat-sahabat ku yang ku sayangi, Indah, Mila, Ulfa, Naela, Sanah, Fina, Zulfa, Fita. Terima kasih selalu ada dikala aku susah maupun senang.
6. Teman-teman senasib dan seperjuangan ESSP'13 yang sudah banyak memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.

MOTTO

Kebahagiaan terletak pada kemenangan memerangi hawa nafsu

dan menahan kehendak yang berlebih-lebihan

- Imam al-Ghazali -

Ilmu lebih mulia daripada harta, karena harta harus dijaga,

sedangkan ilmu menjagamu

-Ali Bin Abi Thalib-

ABSTRAK

Sibthiya, Wichdatu. 2017. Pengaruh Periklanan, Harga, Kualitas Produk, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah Pada Mahasiswi IAIN Pekalongan. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan. Dosen Pembimbing Ahmad Rosyid, S.E., M.Si.

Semakin ketatnya persaingan bisnis industri kosmetik yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh periklanan, harga, kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah.

Penelitian ini termasuk penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di IAIN Pekalongan dengan mengambil sampel sebesar 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswi IAIN Pekalongan yang memakai produk kosmetik Wardah. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan $t_{hitung} 2,873 > t_{tabel} 1,9852$. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan $t_{hitung} 2,009 < t_{tabel} 1,9852$. (3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan $t_{hitung} 5,146 > t_{tabel} 1,9852$. (4) Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan $t_{hitung} 2,541 > t_{tabel} 1,9852$. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa keempat variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} 13,989 > F_{tabel} 2,70$. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,344. Hal ini berarti 34,4% variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen yaitu periklanan, harga, kualitas produk, dan religiusitas. Sedangkan sisanya yaitu 65,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Periklanan, Harga, Kualitas Produk, Religiusitas, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT pengatur seluruh alam raya. Sholawat serta salam semoga tercurah pada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, dan orang-orang yang mengikuti jejak langkahnya. Dengan pertolongan dan hidayah Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Periklanan, Harga, Kualitas Produk, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel halal "Wardah" (Studi Pada Mahasiswi IAIN Pekalongan)" di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan, pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian Strata Satu (S1) Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan. Ucapan terima kasih tak lupa penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan laporan ini, yaitu kepada :

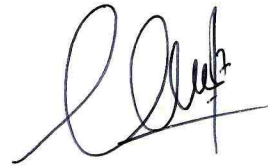
1. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag., selaku Rektor IAIN Pekalongan yang telah memberikan kesempatan menempuh pendidikan di IAIN Pekalongan.
2. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Agus Fakhрина, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
4. Ahmad Rosyid, S.E., M.Si., selaku Dosen Wali dan Dosen Pembimbing skripsi yang telah menyetujui penelitian ini dan terima kasih atas segala

arahan dan bimbingannya selama ini, serta meluangkan waktu untuk membimbing penulis menyelesaikan skripsi.

5. Almameterku IAIN Pekalongan.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini, masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran yang membangun penulis harapkan demi kesempurnaan laporan ini. Akhirnya penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Pekalongan, 27 November 2017



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II KERANGKA TEORI	12
A. Landasan Teori	12
1. Periklanan	12
a. Pengertian iklan	12
b. Tujuan Periklanan	13
2. Harga	16
a. Pengertian Harga	16
b. Peranan Harga	17
c. Faktor Keputusan Penetapan Harga	18
3. Kualitas Produk	20
a. Pengertian Produk	20
b. Pengertian Kualitas Produk	21
c. Dimensi Kualitas Produk	22
d. Konsumsi dalam Islam	23
4. Religiusitas	25
a. Pengertian Religiusitas	25
b. Dimensi Religiusitas	26
5. Keputusan Pembelian	28
a. Pengertian Keputusan Pembelian	28
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	29
c. Proses Keputusan Pembelian	31

	B. Tinjauan Pustaka	35
	C. Kerangka Berpikir	40
	D. Hipotesis	44
BAB III	METODE PENELITIAN	46
	A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	46
	B. Tempat dan Waktu Penelitian	46
	C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
	D. Populasi, Sampel, dan Pengambilan Sampel	51
	E. Sumber Data	52
	F. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	53
	G. Teknik Analisis Data	55
	1. Uji Validitas dan Reliabilitas	55
	2. Uji Asumsi Klasik	56
	a. Uji Normalitas	56
	b. Uji Multikolinearitas	57
	c. Uji Heteroskedastisitas	57
	3. Analisis Regresi Berganda	57
	4. Uji Hipotesis	58
	a. Uji t	58
	b. Uji F	59
	c. Koefisien Determinasi	59
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	61
	A. Deskripsi Data	61
	1. Deskripsi Responden Penelitian	61
	2. Tanggapan Jawaban Responden per Variabel	67
	B. Analisis Data	70
	1. Uji Instrumen	70
	a. Uji Validitas	70
	b. Uji Reliabilitas	73
	2. Uji Asumsi Klasik	73
	a. Uji Normalitas	73
	b. Uji Multikolinearitas	76
	c. Uji Heteroskedastisitas	77
	3. Analisis Regresi Linier Berganda	79
	4. Uji Hipotesis	80
	a. Uji t (Parsial)	80
	b. Uji F (Simultan)	82
	c. Uji Koefisien Determinasi	84
	C. Pembahasan Hasil Penelitian	85
BAB V	PENUTUP	92
	A. Simpulan	92
	B. Saran	94
	DAFTAR PUSTAKA	96
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama	2
Tabel 1.2	Daftar Kosmetik Halal	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1	Definisi Operasional	48
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Umur	62
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Fakultas	63
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Status	64
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	64
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Latar Pendidikan Terakhir	65
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan	66
Tabel 4.8	Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Wardah Dalam 3 Bulan Terakhir	67
Tabel 4.9	Frekuensi Jawaban Variabel Periklanan	67
Tabel 4.10	Frekuensi Jawaban Variabel Harga	68
Tabel 4.11	Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk	68
Tabel 4.12	Frekuensi Jawaban Variabel Religiusitas	69
Tabel 4.13	Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Variabel X	71
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Variabel Y	72
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.17	Hasil Uji Normalitas dengan 1-KS	76
Tabel 4.18	Hasil Uji Multikolinieritas	77
Tabel 4.19	Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel 4.20	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	79
Tabel 4.21	Hasil Uji t	81
Tabel 4.22	Hasil Uji F	83
Tabel 4.23	Hasil Uji Koefisien Determinasi	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4.1 Grafik Histogram	74
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	75
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Mentah Penelitian
Lampiran 3	Rumus dan Hasil Perhitungan Statistik
Lampiran 4	Hasil Uji Instrumen
Lampiran 5	Surat Izin Penelitian
Lampiran 6	Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN



A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetika adalah sebuah kebutuhan pada saat ini. Manusia memiliki banyak sekali kebutuhan. Kebutuhan adalah keadaan akan rasa kekurangan yang muncul oleh karena belum dipenuhinya sesuatu pada diri manusia.¹ Kebutuhan wanita sedikit berbeda dengan laki-laki. Bagi wanita penampilan sangat penting, karena wanita selalu ingin tampil cantik di depan orang lain. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar salah satunya adalah pada industri kosmetik.

Saat ini terdapat 760 perusahaan kosmetik skala besar, menengah dan kecil yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, serta mampu menyerap 75.000 tenaga kerja secara langsung dan 600.000 tenaga kerja secara tidak langsung. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035, industri kosmetik menjadi salah satu industri andalan, yaitu industri prioritas yang berperan besar sebagai penggerak utama perekonomian.²

¹ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, Ed. 1, Cet ke-1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 4

² <http://swa.co.id> diakses pada tanggal 8 Januari 2017.

Ketatnya persaingan bisnis industri kosmetik menuntut perusahaan-perusahaan untuk lebih mengetahui hak-hak konsumen, yaitu meningkatkan produk-produk kosmetik yang bermutu dan aman. Salah satu hak konsumen itu adalah adanya informasi label halal pada sebuah produk kosmetik. Perkara halal haram merupakan wacana yang mudah sekali bergulir di Indonesia. Alasan yang mendasarinya dikarenakan penduduk Indonesia yang sebagian besar merupakan umat Islam. Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada sensus penduduk tahun 2010 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah memeluk agama Islam. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah	Persentase
Islam	207.176.162	87,66%
Kristen	16.528.513	7,00%
Katolik	6.907.873	2,92%
Hindu	4.012.116	1,70%
Budha	1.703.254	0,72%
Total	236.327.918	100%

Sumber: demografi.bps.go.id³

Tuntutan konsumen akan produk halal belakangan ini memang semakin besar. Diakui konsumen muslim saat ini makin kritis, mereka tidak sekedar menuntut produk yang higienis dan terjamin kandungan gizinya, tetapi juga kehalalannya. Halal diperuntukkan bagi sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam. Kosmetik juga termasuk yang diperhatikan halal atau tidaknya bahan baku pembuatannya. Kosmetik mengandung daftar panjang bahan kimia. Sebagian

³ <http://demografi.bps.go.id>, diakses pada tanggal 8 Januari 2017.

besar diantaranya sintetis dan berbahan dasar minyak bumi yang dapat memicu masalah-masalah kesehatan seperti iritasi kulit hingga yang paling berat adalah kanker.

Tidak sedikit produk kosmetik yang tidak memiliki kehalalan produk atau sertifikasi halal tetapi produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Hal ini kurang adanya kesadaran dari perusahaan dan konsumennya sendiri, dimana perusahaan tersebut ingin memiliki kualitas produk yang baik namun tidak disertai dengan bahan baku yang aman atau halal untuk digunakan. Sedangkan konsumen yang lebih utama dalam pemilihan suatu produk adalah bagaimana tentang kualitas produk tersebut tanpa disadari apakah produk tersebut memiliki kehalalan atau sertifikasi dari LPPOM MUI atau tidak.

Dibawah ini ada beberapa produk kosmetik yang halal dan bersertifikasi berdasarkan informasi yang diterbitkan dan selalu diperbarui oleh LPPOM MUI:

Tabel 1.2
Daftar Kosmetik Halal

No.	Daftar Kosmetik Halal	No.	Daftar Kosmetik Halal
1.	Wardah	8.	Sumber Ayu
2.	Garnier	9.	Zoya Cosmetic
3.	La Tulipe	10.	Purbasari
4.	Silky Girl	11.	Shinzui
5.	Pixy	12.	Sariayu
6.	Mustika Ratu	13.	Marcks
7.	Purbasari	14.	Marina

Sumber : lppommui⁴

Dari sekian daftar kosmetik halal, belakangan ini Wardah merupakan produk kosmetik halal yang paling diminati oleh kaum wanita, tanpa

⁴ <http://produk.halal.or.id>, diakses pada tanggal 8 Januari 2017.

terkecuali oleh para mahasiswi. Hal ini dikarenakan mahasiswi merupakan kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup, trend, dan mode yang sedang berlaku. Bagi mahasiswi sendiri, mode, penampilan, dan kecantikan merupakan hal penting yang mendapat perhatian khusus, oleh karena itu mahasiswi sangat peduli dengan penampilan mereka termasuk dalam pemilihan kosmetik. Banyak bermunculannya merek-merek kosmetik di Indonesia dan mulai berkembangnya fashion muslim dikalangan wanita membuat banyak mahasiswi yang tertarik menggunakan kosmetik Wardah.

Wardah adalah salah satu produk kosmetik dari PT. Paragon Technology dan Innovation (PTI), walaupun terbilang baru dibanding kosmetik lokal yang sudah puluhan tahun hidup di nusantara. Tetapi, gebrakan sebagai pionir kosmetik halal pada tahun 1995, menjawab dan memenuhi kebutuhan muslim dalam dunia kecantikan, dibuktikan dengan keberhasilan Wardah menjadi merek Top di Indonesia melalui penghargaan Top Brand Award yang didapatkannya.⁵

Mengingat kosmetik Wardah tergolong berkembang dan Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan

⁵ <http://www.marketing.co.id> diakses pada tanggal 8 Januari 2017.

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.⁶

Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran. Diantaranya, *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.⁷ Dari berbagai program komunikasi pemasaran tersebut, periklanan (*advertising*) merupakan salah satu cara yang paling umum dilakukan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target audiens. Media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan pada media massa serta label pada produk adalah sarana yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai atribut produk pada konsumen. Iklan mempunyai jangkauan yang lebih luas kepada konsumen. Konsumen seringkali lebih tertarik memperhatikan iklan dibandingkan membaca label yang ada pada kemasan produk. Iklan bukan saja berfungsi untuk mengkomunikasikan berbagai atribut produk, tetapi ia juga berfungsi untuk membujuk konsumen sehingga mau membeli barang tersebut.⁸

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Ed. 11 (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hlm. 11.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2007), hlm. 243.

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ed. 2, Cet ke-1, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 422.

Konsep dari iklan kosmetik Wardah sendiri lebih memiliki perbedaan yang sangat kontras dengan iklan produk kosmetik lainnya. Iklan yang disampaikan produk kosmetik Wardah mengusung nuansa islami modern yang dipadu dengan nuansa harmonis sehingga terlihat semakin elegan. Tentu saja hal ini memberikan efek yang signifikan baik bagi mereka yang sudah menggunakan maupun yang belum pernah menggunakannya.

Selain periklanan, faktor harga adalah faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen. Harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting sehubungan industri kosmetik yang semakin ketat. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.⁹ Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.¹⁰

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, untuk produk yang merupakan

⁹ Dessy Amelia Fristiana, *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis, hlm. 2.

¹⁰ Ika Putri Iswayanti, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang)*, (Universitas Diponegoro Semarang: Skripsi Sarjana Ekonomi, 2010), hlm. 4.

kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan pokok konsumen akan sangat mempertimbangkan kualitasnya karena merupakan kebutuhan pokok dan sangat berhubungan dengan kesehatan manusia, maka kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.¹¹

Disamping itu, dalam melakukan aktivitas ekonomi, sosial, politik atau aktivitas apapun, setiap muslim diperintahkan untuk melakukannya dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Maka dari itu, perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk, juga dapat dikatakan sebagai bagian dari aktivitas yang berkaitan dengan religiusitas. Perilaku konsumen Indonesia yang religius dapat dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama.¹² Menurut Delener dalam Esso dan Dibb seperti yang dikutip Nasrullah menyatakan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka.¹³

¹¹ Bonaventura Efrin Antyadika, *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wong Art Bakery & Cafe Semarang)*, (Universitas Diponegoro Semarang: Skripsi Sarjana Ekonomi, 2012), hlm. 4-5.

¹² Dwiwiyati Astogini, et.al, *Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan)*, (FE UNSOED: JEBA, Vol. 13, No. 1, Maret, 2011), hlm. 1

¹³ Muhammad nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*, (IAIN Pekalongan: Jurnal Hukum Islam, Vol. 13, No.2, Desember,2015), hlm. 4.

Beberapa penelitian telah dilakukan yang berkaitan dengan keputusan pembelian, diantaranya penelitian Nurlisa dan Fivi Rahmatus Sofiyah dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Johor Mas)”, dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lain halnya dengan penelitian Tina Martini dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic”, dimana variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian namun variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian berkaitan dengan variabel religiusitas, dalam penelitiannya Dwiwiyati Astogini, dkk dengan judul “Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan)”, hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan kelima dimensi religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal, namun secara parsial hanya terdapat satu dimensi aspek religiusitas yaitu dimensi konsekuensi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nina Rizqiany dengan judul “Pengaruh Iklan Media Televisi, Harga, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Pada Mahasiswa STAIN Pekalongan”, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Iklan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Banyak penelitian yang telah dilakukan namun peneliti menilai masih terdapat ketidakkonsistenan akan hasil dari penelitian serta tidak menggabungkan antara variabel periklanan, harga, kualitas produk, dan religiusitas sebagai variabel independen. Dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Periklanan, Harga, Kualitas Produk, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah” (Studi Pada Mahasiswi IAIN Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh periklanan, harga, kualitas produk, dan religiusitas secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal “Wardah”?
2. Apakah terdapat pengaruh periklanan, harga, kualitas produk, dan religiusitas secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal “Wardah”?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh periklanan, harga, kualitas produk, dan religiusitas secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal “Wardah”.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh periklanan, harga, kualitas produk, dan religiusitas secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal “Wardah”.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini secara teoritis memberikan kontribusi terhadap pembentukan perilaku konsumen serta menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan, sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini pembahasan dan penyajian hasil penelitian disusun dengan materi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Berisi tentang landasan teori, tinjauan pustaka, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel penelitian dan teknik pengambilan sampel, sumber data, instrumen penelitian dan teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang simpulan dan saran penelitian.

BAB V

PENUTUP



A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB IV maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} ($2,873 > 1,9852$) dan nilai sig dengan taraf signifikansi yaitu $0,005 < 0,05$, sehingga H_{01} ditolak dan H_{a2} diterima bahwa terdapat pengaruh positif dari periklanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, sehingga semakin baik periklanan yang diterima oleh mahasiswa IAIN Pekalongan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mahasiswa IAIN Pekalongan pada produk kosmetik Wardah.
2. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} ($2,009 > 1,9852$) dan nilai sig dengan taraf signifikansi yaitu $0,047 < 0,05$, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah

satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan adanya harga yang sesuai dengan kualitas produknya dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumennya.

3. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} $(5,146) > (1,9852)$ dan nilai sig dengan taraf signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, sehingga semakin kualitas produk ditingkatkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mahasiswi IAIN Pekalongan terhadap produk kosmetik Wardah.
4. Secara parsial religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} $(2,541) > (1,9852)$ dan nilai sig dengan taraf signifikansi yaitu $0,013 < 0,05$, sehingga H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima bahwa terdapat pengaruh signifikan dari religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Mahasiswi IAIN Pekalongan sangat peduli dalam pemilihan produk kosmetik, yaitu produk kosmetik yang halal, bersertifikat MUI dan aman digunakan. Dengan mengonsumsi produk yang halal merupakan kepatuhan kepada Allah SWT, dan karenanya

memperoleh pahala. Sebaliknya, mereka tidak akan mengkonsumsi produk yang haram karena tidak mendatangkan berkah. Mengkonsumsi yang haram akan menimbulkan dosa yang pada akhirnya akan berujung pada siksa Allah SWT.

5. Dari uji F dapat diketahui bahwa empat variabel independen yaitu periklanan, harga, kualitas produk, dan religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dengan perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} ($13,989 > (2,70)$) dan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi ($0,000 < (0,05)$).

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan simpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Setelah dikenal dengan produk-produk kosmetik khusus wanita, Wardah diharapkan dapat mengeluarkan produk baru tidak hanya khusus untuk wanita saja tetapi juga untuk pria dengan berbagai jenis kulit. Serta selalu menjaga keamanan dengan tetap menghadirkan kosmetik yang halal. Selain itu kaitannya dengan kualitas produk, untuk mempercantik kemasan, Wardah dapat menambahkan motif atau corak pada kemasan agar tidak terlihat polos sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk kosmetik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini masih mampu menjelaskan 81,8% faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel-variabel independen lain. Penambahan variabel atau indikator baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah yang akan diteliti.

Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengambil jumlah sampel yang lebih banyak. Dengan sampel yang lebih banyak maka hasil analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Ahyadi, Abdul Aziz. 2001. *Psikologi Agama Kepribadian Muslim Pancasila*. Bandung: Sinar Baru.
- Ancok, Djamaludin dan Fuat Nashori Suroso. 2008. *Psikologi Islami Solusi Islami atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cooper, R. Donald dan C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, terjemahan Ellen G Sitompul dan Imam Nurmawan, Ed. 5, Cet. Ke-4. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Cet. Ke-4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, Wijaya, Farid dan M.N. Sudjoni. 2001. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Ed. 2, Cet. Ke-5. Yogyakarta: BPFEE.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid I*, Ed. Ke-8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Ed. 13. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Ed. 11. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Mudarajad. 2007. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Ed. 3. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ed. 1, Cet ke-3 Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Nalim, Yusuf. *Diktat Kuliah Statistika 2*. STAIN Pekalongan.

- Ramayulis. 2002. *Psikologi Agama*, Ed. Revisi, Cet. Ke-10. Jakarta: Kalam Mulia.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cet. Ke-3, Ed. 1. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual & SPSS*, Ed. 1, Cet. Ke-2. Jakarta : Kencana.
- Stanton, J William. 2004. *Prinsip Pemasaran Jilid I* Ed. Ke- 7. Jakarta: Erlangga.
- Subandi. 2013. *Psikologi Agama & Kesehatan Mental*, Cet. Ke-1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujarweni, V Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : Pustakabarupress.
- Sukardi. 2005. *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya*, Cet. Ke-3. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Trenggonowati. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Ed. I, Cet. Ke-1. Yogyakarta: BPFE.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Cet ke-5. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widoyoko, S Eko Putro. 2013. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

PENELITIAN TERDAHULU :

- Antyadika, Efrian, Bonaventura. 2012. *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wong Art Bakery & Cafe Semarang*, Skripsi Sarjana Ekonomi. Semarang : Perpustakaan Undip.

- Evelina, Nela dkk, 2012. *Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*. Semarang: *Jurnal Sosial dan Politik*.
- Fristiana, Amelia, Dessy. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*.
- Ismanto, Kuart. 2016. *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di Pekalongan*. IAIN Pekalongan: *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 14, No. 1.
- Iswayanti, Putri, Ika. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang*. Skripsi Sarjana Ekonomi. Semarang : Perpustakaan undip.
- Maisur, Muhammad Arfan, dan M. Shabri. 2015. *Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan menabung Nasabah Pada bank Syariah di banda Aceh*. Pascasarjana Universitas Syiah Kuala: *Jurnal Magister Akuntansi*, Vol. 4, No. 2.
- Nasrullah, Muhammad. 2015. *Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. IAIN Pekalongan: *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 13, No. 2.
- Ratnawati, Ida. 2013. *Pengaruh Label Halal dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. Skripsi Sarjana Ekonomi Islam. Semarang: Perpustakaan UIN Walisongo.
- Stefani, Selfi. 2013. *Analisis Pengaruh Iklan Televisi , Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi kasus Pada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, Skripsi Sarjana Ekonomi. Jakarta: Perpustakaan UIN Syarif Hidayatullah.
- Wahyudin, Dwiwiyati Astogini dan Siti Zulackha Wulandari. 2011. *Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan)*. FE UNSOED: *JEBA*, Vol. 13, No. 1.
- Wibowo, Setyo Ferry dan Maya Puspita Karimah. 2012. *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap keputusan pembelian sabun Lux (Survey pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*. Jakarta: *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No. 1

INTERNET :

<http://demografi.bps.go.id>, diakses pada tanggal 8 Januari 2017.

<http://produk.halal.or.id>, diakses pada tanggal 8 Januari 2017.

<http://swa.co.id> diakses pada tanggal 8 November 2016.

<http://www.marketing.co.id> diakses pada tanggal 8 November 2016.

LAMPIRAN

Lampiran i

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH PERIKLANAN, HARGA, KUALITAS PRODUK,
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK BERLABEL HALAL “WARDAH”
(STUDI PADA MAHASISWI IAIN PEKALONGAN)

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan Program Studi Ekonomi Syariah.

Nama : Wichdatu Sibthiya

NIM : 2013113200

Sehubungan dengan penelitian yang tengah saya lakukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syariah, saya memohon saudara/i dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban jujur yang saudara/i berikan akan berguna bagi penelitian yang sedang dilakukan. Atas bantuan dan perhatian saudara/i yang telah berkenan mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

1. Nama lengkap :
2. Umur :
3. Fakultas :
 - a. Fakultas Syariah
 - b. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
 - c. Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah
 - d. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Pekerjaan :
 - a. Mahasiswa Murni
 - b. Kuliah sambil kerja
5. Status :
 - a. Menikah
 - b. Belum Menikah
6. Tempat Tinggal :
 - a. Kos
 - b. Tidak Kos
7. Latar Belakang Pendidikan Terakhir :
 - a. Sekolah Menengah Atas (SMA)
 - b. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
 - c. Madrasah Aliyah (MA)
8. Uang saku perbulan :
 - 1) < Rp 500.000
 - 2) Rp 500.001 – Rp 1.000.000
 - 3) > Rp 1.000.001

9. Frekuensi anda membeli kosmetik "Wardah" selama 3 bulan terakhir :

- 1) 1-2 kali
- 2) 3-4 kali
- 3) Lebih dari 4 kali

B. Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan di bawah ini yang menyangkut pengalaman saudara/i mengenai produk kosmetik "Wardah", dengan memberikan tanda ceklis (✓) di kolom yang sesuai pada :

- | | | | |
|------------------|------|------------------------|-------|
| a. Sangat Setuju | : SS | d. Tidak Setuju | : TS |
| b. Setuju | : S | e. Sangat Tidak Setuju | : STS |
| c. Kurang Setuju | : KS | | |

1. Periklanan

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mengetahui produk kosmetik Wardah dari iklan.					
2.	Dengan adanya iklan Wardah membuat saya menjadi tahu mengenai kegunaan produk ini.					
3.	Setelah melihat iklan Wardah saya lebih memilih produk kosmetik Wardah dibandingkan produk kosmetik yang lain.					
4.	Dengan melihat iklan Wardah membuat saya ingin membeli produk Wardah pada saat itu juga.					
5.	Adanya iklan Wardah tidak membuat saya selalu ingat dengan produk kosmetik Wardah.					

2. Harga

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga kosmetik Wardah sesuai dengan kemampuan saya.					
2.	Harga kosmetik Wardah sesuai dengan kualitas produknya.					
3.	Harga kosmetik Wardah sesuai dengan manfaat yang saya harapkan ketika menggunakannya.					
4.	Harga yang ditawarkan kosmetik Wardah tidak cukup kompetitif dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya.					

3. Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kosmetik Wardah mempunyai kualitas yang baik.					
2.	Kosmetik Wardah cocok untuk jenis kulit saya.					
3.	Kosmetik Wardah tidak menimbulkan masalah pada kulit saya.					
4.	Saya selalu merasa nyaman setiap memakai kosmetik Wardah.					
5.	Kualitas kosmetik Wardah memiliki kesesuaian dengan yang ditawarkan melalui iklan.					
6.	Kosmetik Wardah aman digunakan karena berlabel halal dan sudah terdaftar di BPPOM.					
7.	Produk kosmetik Wardah memiliki masa pakai (kadaluwarsa) yang lama.					
8.	Warna kemasan kosmetik Wardah menarik.					
9.	Desain kemasan kosmetik Wardah tidak unik.					
10.	Kosmetik wardah memiliki reputasi yang kuat, berkualitas, dan nyaman digunakan.					

4. Religiusitas

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasakan kehadiran Allah dimanapun dan kapanpun.					
2.	Saya mempunyai keyakinan bahwa Islam adalah sumber dari segala hukum.					
3.	Saya rutin mengerjakan sholat 5 waktu.					
4.	Saya menggunakan kosmetik Wardah karena kosmetik Wardah merupakan kosmetik halal dan dapat digunakan untuk sholat.					
5.	Saya percaya Allah melihat setiap tingkah laku saya, hal ini membatalkan niat saya untuk berbuat dosa.					
6.	Saya membeli kosmetik Wardah karena saya mengetahui tentang hukum halal dan haram.					
7.	Saya suka membaca buku-buku tentang agama.					
8.	Saya tidak membantu teman yang sedang terkena musibah.					
9.	Saya menyisihkan uang saya untuk bersedekah.					

5. Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli kosmetik Wardah karena kebutuhan.					
2.	Saya mengetahui informasi kosmetik Wardah dari iklan.					
3.	Saya lebih memilih kosmetik Wardah dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya.					
4.	Wardah merupakan produk kosmetik yang saya sukai.					
5.	Saya merasa puas setelah membeli kosmetik Wardah.					
6.	Karena saya puas, saya akan membeli produk kosmetik Wardah lagi.					
7.	Saya akan merekomendasikan produk kosmetik Wardah kepada orang lain.					

-TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA-

Lampiran 2

DATA MENTAH PENELITIAN

No. Resp	Periklanan						Harga				
	X1.1	X2.2	X3.3	X4.4	X5.5	total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	total
1	5	5	5	4	3	22	4	5	4	3	16
2	4	4	4	4	2	18	4	4	4	3	15
3	5	4	4	3	4	20	4	4	4	3	15
4	2	3	3	3	2	13	3	4	4	4	15
5	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	18
6	4	5	4	4	3	20	4	4	4	4	16
7	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	16
8	4	4	3	3	2	16	4	3	4	4	15
9	5	4	4	3	2	16	4	4	5	4	17
10	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	15
11	4	4	3	4	2	17	4	5	5	4	18
12	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15
13	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16
14	4	4	3	4	3	18	4	5	5	4	18
15	4	4	3	4	3	18	4	5	4	5	18
16	5	4	4	4	3	20	3	4	4	4	15
17	5	5	4	4	3	21	4	4	5	4	17
18	5	5	3	3	3	19	4	3	4	4	15
19	4	4	3	3	2	16	4	4	4	4	16
20	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16
21	5	4	4	3	3	19	4	4	4	3	15
22	3	3	3	3	3	15	4	5	4	4	17
23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
24	4	4	3	1	2	14	5	5	4	5	19
25	4	4	2	2	1	13	4	4	4	4	16
26	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	15
27	4	4	3	3	3	17	4	5	5	4	18
28	4	4	4	4	2	18	4	5	4	4	17
29	4	4	3	3	4	18	3	4	4	3	14
30	4	4	3	3	3	17	4	5	5	4	18
31	5	5	5	4	3	22	5	5	5	4	19
32	4	4	4	4	2	18	4	5	5	5	19
33	5	4	4	3	4	20	3	4	4	4	15
34	2	3	3	3	2	13	4	4	3	3	14
35	5	5	5	4	5	24	4	5	4	4	17
36	3	4	2	4	2	15	4	4	4	4	16
37	4	5	3	3	3	18	4	4	4	4	16

38	5	4	2	2	2	15	3	4	4	3	14
39	4	5	3	3	4	19	3	4	4	3	14
40	3	4	4	2	4	17	5	5	5	4	19
41	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	16
42	3	4	4	4	4	19	4	4	5	3	16
43	3	4	3	4	4	18	3	3	4	2	12
44	3	4	3	3	3	16	4	5	5	4	18
45	3	2	3	4	2	14	3	4	4	4	15
46	4	5	3	2	4	18	3	5	4	3	15
47	4	4	4	3	2	17	4	4	4	3	15
48	5	4	4	4	3	20	4	4	3	2	13
49	2	3	4	1	3	13	3	3	4	4	14
50	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	15
51	4	4	3	4	3	18	3	4	3	4	14
52	4	4	3	4	3	18	3	4	3	3	13
53	5	4	4	4	3	20	3	3	4	4	14
54	5	5	4	4	3	21	4	4	3	3	14
55	5	5	3	3	3	19	4	4	3	4	15
56	4	5	3	3	3	18	5	5	5	4	19
57	5	4	2	2	2	15	4	4	4	4	16
58	4	5	3	3	4	19	4	4	4	2	14
59	3	4	4	2	4	17	4	4	3	4	15
60	4	4	4	2	4	18	3	4	3	4	14
61	3	4	4	4	4	19	3	4	3	3	13
62	5	5	5	4	3	22	3	4	4	3	14
63	4	4	4	4	2	18	4	5	5	4	18
64	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	16
65	2	3	3	3	2	13	4	4	4	3	15
66	5	5	5	4	5	24	3	4	4	3	14
67	4	5	4	4	3	20	3	5	4	3	15
68	3	3	3	3	4	16	4	4	3	2	13
69	4	4	3	3	2	16	3	3	4	2	12
70	3	4	4	3	2	16	5	5	5	4	19
71	4	4	3	3	4	18	4	5	4	4	17
72	4	4	3	4	2	17	3	3	3	3	12
73	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	14
74	5	5	5	4	4	23	4	4	3	3	14
75	4	4	3	4	3	18	3	4	4	3	14
76	3	4	2	4	2	15	3	4	4	4	15
77	4	5	3	3	3	18	4	4	4	4	16
78	5	4	2	2	2	15	5	5	5	4	19
79	4	5	3	3	4	19	3	4	4	4	15
80	3	4	4	2	4	17	4	4	3	4	15

81	4	4	4	2	4	18	4	5	4	3	16
82	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	15
83	3	4	3	4	4	18	4	4	5	4	17
84	3	4	3	3	3	16	4	5	4	3	16
85	3	2	3	4	2	14	4	5	5	4	18
86	4	5	3	2	4	18	3	4	4	4	15
87	2	3	3	3	2	13	4	4	5	4	17
88	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	18
89	3	2	3	4	2	14	3	4	4	3	14
90	4	5	3	2	4	18	4	4	4	3	15
91	4	4	4	3	2	17	3	4	4	4	15
92	5	4	4	4	3	20	4	4	5	3	16
93	2	3	4	1	3	13	4	5	5	4	18
94	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16
95	3	4	2	4	2	15	4	3	4	4	15
96	4	5	3	3	3	18	4	4	4	4	16
97	5	4	2	2	2	15	4	5	5	4	18
98	4	5	3	3	4	19	4	4	4	5	17
99	3	4	4	2	4	17	3	5	4	4	16
100	5	5	4	4	3	21	4	5	4	4	17

No. Resp	Kualitas Produk										total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	45
2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36
3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	44
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
6	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
7	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	43
8	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37
9	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
10	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
11	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	35
12	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	35
13	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	46
14	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	41
15	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	41
16	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	44
17	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	46
18	4	4	4	4	4	5	5	4	2	5	41
19	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	37
20	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37
21	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	43
22	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	36
23	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47
24	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	36
25	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	35
26	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	39
27	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40
28	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
30	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
31	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	44
32	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36
33	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	44
34	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
35	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
36	4	4	4	3	4	5	4	4	2	3	37
37	4	4	4	4	4	5	4	4	1	5	39
38	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43

39	5	5	5	5	4	5	4	3	2	4	42
40	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	41
41	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
42	4	4	3	3	4	4	4	3	2	5	36
43	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
44	5	4	4	4	5	3	4	2	4	5	40
45	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	35
46	4	4	4	4	5	3	4	3	2	3	36
47	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	38
48	4	5	5	5	5	3	4	2	4	4	41
49	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36
50	3	3	3	2	4	4	3	5	5	3	35
51	3	2	4	3	4	4	3	4	3	2	32
52	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	34
53	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
54	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
55	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
56	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	44
57	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36
58	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	44
59	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
60	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
61	5	5	5	5	4	5	4	3	2	4	42
62	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	41
63	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
64	4	3	2	5	3	3	3	4	4	4	35
65	5	4	4	4	3	3	3	2	4	4	36
66	4	2	4	5	3	2	4	3	5	4	36
67	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	38
68	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	37
69	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	42
70	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
71	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	40
72	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	36
73	5	3	2	4	3	4	4	2	4	3	34
74	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
75	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
76	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
77	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	36
78	3	5	4	5	5	4	3	4	3	5	41
79	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	37
80	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	43
81	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	41

82	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
83	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	39
84	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	38
85	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36
86	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46
87	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
88	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	34
89	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	44
90	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
91	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
92	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	41
93	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	35
94	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
95	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	35
96	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	35
97	4	4	4	5	5	3	2	4	3	4	38
98	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	40
99	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	34
100	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	36

42	5	4	4	4	4	4	3	4	4	36
43	5	5	5	4	5	4	4	4	3	39
44	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
45	5	4	4	4	4	4	4	4	3	36
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
47	5	5	5	4	4	4	4	4	3	38
48	5	5	5	5	4	4	3	4	4	39
49	5	5	4	4	4	4	4	3	4	37
50	5	5	5	4	4	4	3	4	4	38
51	5	5	5	4	4	3	4	4	4	38
52	4	5	4	4	4	4	3	4	4	36
53	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
54	5	5	5	5	5	5	4	3	4	41
55	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
56	5	4	5	4	4	4	4	3	4	37
57	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
58	5	5	5	5	4	5	4	4	4	41
59	5	5	5	4	4	4	4	4	3	38
60	5	5	4	4	4	4	4	4	3	37
61	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40
62	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
64	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40
65	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
67	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40
68	4	4	4	5	4	4	3	4	4	36
69	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40
70	5	5	5	4	5	4	4	4	3	39
71	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
72	4	4	5	4	4	4	3	4	4	36
73	5	5	5	4	4	4	4	3	4	38
74	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
75	5	4	5	4	4	4	4	4	3	37
76	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
77	4	5	4	4	4	4	4	4	3	36
78	5	4	4	4	4	4	3	4	4	36
79	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
80	5	5	5	4	4	4	3	4	4	38
81	5	5	5	4	4	4	4	4	3	38
82	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
84	5	5	5	4	5	5	4	4	3	40

85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
86	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
87	5	5	5	4	5	5	4	3	4	40
88	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
89	5	5	5	4	4	4	4	5	4	49
90	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
91	5	5	4	4	5	4	4	5	4	40
92	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
93	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
94	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
95	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
97	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
98	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
100	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35

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

42	4	4	2	4	4	5	5	28
43	5	4	4	3	4	5	4	29
44	4	3	3	4	3	3	4	24
45	4	3	4	4	3	4	3	25
46	4	4	4	3	3	4	3	25
47	5	4	3	3	3	3	3	24
48	4	4	3	3	3	3	3	23
49	4	3	4	4	4	4	3	26
50	4	3	4	4	4	4	3	26
51	4	3	3	3	3	3	4	23
52	3	2	3	4	4	3	4	23
53	5	5	4	4	4	4	4	30
54	4	3	4	4	4	3	5	27
55	4	4	4	4	4	2	4	26
56	4	5	5	5	5	5	4	33
57	3	4	3	4	3	3	4	24
58	4	5	4	4	4	4	4	29
59	4	3	4	4	3	3	3	24
60	4	3	4	4	4	4	3	26
61	4	4	2	3	3	3	4	23
62	5	4	3	4	4	3	4	27
63	4	4	3	4	4	4	4	27
64	5	4	4	4	4	3	5	29
65	4	3	4	4	4	4	3	26
66	4	4	3	4	4	3	4	26
67	4	4	3	4	4	4	4	27
68	4	5	4	4	4	3	5	29
69	4	4	3	4	4	2	4	25
70	4	3	4	4	4	4	3	26
71	4	4	3	3	3	3	3	23
72	5	5	5	5	5	4	4	33
73	5	4	4	3	4	4	4	28
74	4	5	5	5	4	4	4	31
75	4	3	4	3	4	4	4	26
76	4	4	4	3	4	5	5	29
77	3	3	4	4	4	4	3	25
78	4	5	5	5	4	4	4	31
79	4	3	4	3	4	4	4	26
80	4	4	4	3	4	4	5	28
81	3	3	4	4	4	4	4	26
82	3	3	3	3	3	4	3	22
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	4	4	4	4	4	4	4	28

Lampiran 3

RUMUS DAN HASIL PERHITUNGAN STATISTIK

1. Rumus Analisis Regresi Berganda

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Periklanan

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Produk

X₄ = Religiusitas

b₁ = Koefisien Periklanan

b₂ = Koefisien Harga

b₃ = Koefisien Kualitas Produk

b₄ = Koefisien Religiusitas

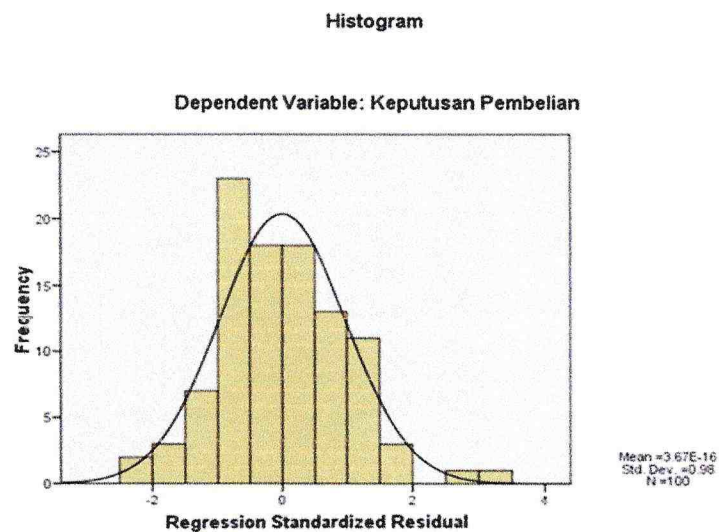
a = Konstanta

e = standar error

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

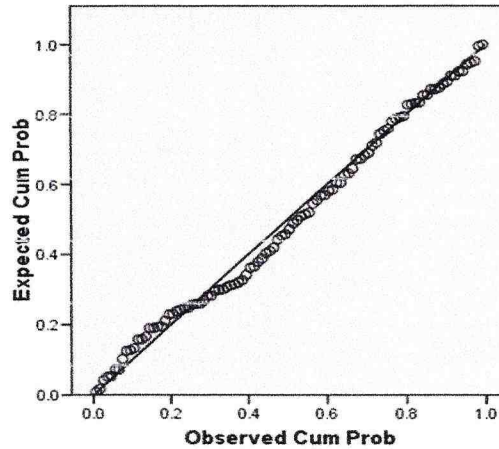
Grafik Histogram



Grafik Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Hasil Uji Normalitas dengan 1 K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,31181122
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,045
Kolmogorov-Smirnov Z		,659
Asymp. Sig. (2-tailed)		,777

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

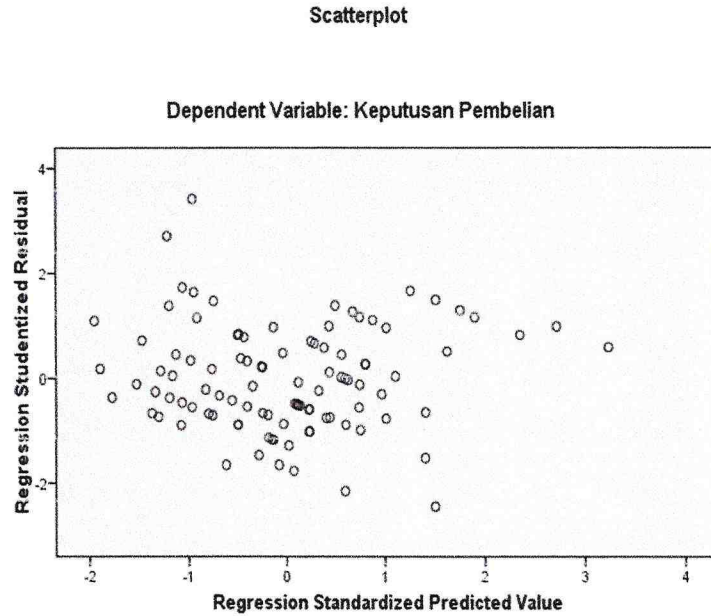
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,390	5,682		3,061	,003		
	Periklanan	,268	,093	,249	2,873	,005	,884	1,131
	Harga	,274	,137	,164	2,009	,047	,999	1,001
	Kualitas Produk	,376	,072	,498	5,221	,000	,729	1,372
	Religiusitas	-,376	,148	-,230	-2,541	,013	,812	1,232

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot



Hasil Uji Gletser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,098	3,379		,917	,361
	Periklanan	,021	,056	,041	,381	,704
	Harga	-,051	,081	-,064	-,632	,529
	Kualitas Produk	,026	,043	,071	,597	,552
	Religiusitas	-,048	,088	-,062	-,544	,588

a. Dependent Variable: RES2

3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,390	5,682		3,061	,003
	Periklanan	,268	,093	,249	2,873	,005
	Harga	,274	,137	,164	2,009	,047
	Kualitas Produk	,376	,072	,498	5,221	,000
	Religiusitas	,376	,148	,230	2,541	,013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,390	5,682		3,061	,003
	Periklanan	,268	,093	,249	2,873	,005
	Harga	,274	,137	,164	2,009	,047
	Kualitas Produk	,376	,072	,498	5,221	,000
	Religiusitas	,376	,148	,230	2,541	,013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311,647	4	77,912	13,989	,000 ^a
	Residual	529,103	95	5,570		
	Total	840,750	99			

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Harga, Periklanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,609 ^a	,371	,344	2,360

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Harga, Periklanan, Kualitas Produk

Lampiran 4

HASIL UJI INSTRUMEN
HASIL UJI VALIDITAS
VARIABEL PERIKLANAN

Correlations

	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	total
item_1	1					
Pearson Correlation		,630**	,305**	,237*	,218*	,713**
Sig. (2-tailed)		,000	,002	,017	,029	,000
N	100	100	100	100	100	100
item_2		1				
Pearson Correlation	,630**		,315**	,133	,419**	,728**
Sig. (2-tailed)	,000		,001	,187	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
item_3			1			
Pearson Correlation	,305**	,315**		,289**	,483**	,718**
Sig. (2-tailed)	,002	,001		,004	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
item_4				1		
Pearson Correlation	,237*	,133	,289**		,036	,515**
Sig. (2-tailed)	,017	,187	,004		,724	,000
N	100	100	100	100	100	100
item_5					1	
Pearson Correlation	,218*	,419**	,483**	,036		,661**
Sig. (2-tailed)	,029	,000	,000	,724		,000
N	100	100	100	100	100	100
total						1
Pearson Correlation	,713**	,728**	,718**	,515**	,661**	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100

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

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

**HASIL UJI VALIDITAS
VARIABEL HARGA**

Correlations

	item_1	item_2	item_3	item_4	total
item_1	1	,256*	,279**	,317**	,678**
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)		,010	,005	,001	,000
N	100	100	100	100	100
item_2	,256*	1	,469**	,180	,676**
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)	,010		,000	,073	,000
N	100	100	100	100	100
item_3	,279**	,469**	1	,267**	,729**
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)	,005	,000		,007	,000
N	100	100	100	100	100
item_4	,317**	,180	,267**	1	,662**
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)	,001	,073	,007		,000
N	100	100	100	100	100
total	,678**	,676**	,729**	,662**	1
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100

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

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

**HASIL UJI VALIDITAS
VARIABEL KUALITAS PRODUK**

Correlations

	item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	total
item_1	1	,448**	,347**	,344**	,185	,193	,124	-,014	,095	,311**	,500**
		0,00	,000	,000	,065	,051	,219	,891	,349	,002	,000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_2	,448**	1	,673**	,591**	,314**	,421**	,304**	,154	,018	,343**	,749**
		0,00	,000	,000	,001	,000	,002	,127	,856	,000	,000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_3	,347**	,673**	1	,666**	,337**	,433**	,348**	,125	,044	,361**	,776**
		0,00	,000	,000	,001	,000	,000	,214	,863	,000	,000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_4	,344**	,591**	,666**	1	,289**	,313**	,247*	,106	,140	,282**	,712**
		0,00	,000	,000	,004	,002	,013	,294	,166	,004	,000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_5	,185	,314**	,337**	,289**	1	,200*	,222*	,028	,129	,183	,502**
		0,01	,001	,004	,000	,043	,027	,779	,201	,068	,000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_6	,193	,421**	,433**	,313**	,200*	1	,495**	,353**	-,129	,218*	,634**
		0,00	,000	,002	,046	,000	,000	,000	,203	,029	,000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_7	,124	,304**	,348**	,247*	,222*	,495**	1	,143	,164	,208*	,583**
		0,02	,000	,013	,027	,000	,000	,157	,102	,038	,000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_8	-,014	,154	,125	,106	,028	,143	,143	1	,060	,121	,381**
		,891	,214	,294	,779	,000	,157	,102	,556	,230	,000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_9	,095	,349	,044	,166	,129	-,123	,164	,060	1	-,069	,286**
		,349	,663	,166	,201	,203	,102	,556	,100	,496	,004
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_10	,311**	,343**	,361**	,282**	,183	,213*	,208*	,121	-,069	1	,500**
		0,00	,000	,004	,068	,023	,038	,230	,496	,000	,000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	,500**	,749**	,776**	,712**	,502**	,634**	,583**	,381**	,286**	,500**	1
		0,00	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,004	,000	,000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

**HASIL UJI VALIDITAS
VARIABEL RELIGIUSITAS**

Correlations

	item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	total
item_1	1	,550**	,501**	,157	,279**	,095	,136	,063	,019	,653**
	Pearson Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,119	,005	,348	,176	,533	,851	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_2	,550**	1	,475**	,246*	,329**	,046	,062	,071	,009	,674**
	Pearson Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,014	,001	,648	,543	,485	,927	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_3	,501**	,475**	1	,393**	,364**	,095	,093	,018	,049	,735**
	Pearson Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,345	,355	,856	,627	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_4	,157	,246*	,393**	1	,233*	,222*	,069	-,028	,161	,583**
	Pearson Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,000	,020	,027	,497	,785	,110	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_5	,279**	,329**	,364**	,233*	1	,180	,085	,060	,012	,614**
	Pearson Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,005	,001	,000	,020	,073	,401	,556	,904	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_6	,095	,046	,095	,222*	,180	1	,105	-,245*	-,036	,278**
	Pearson Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,348	,648	,345	,027	,073	,298	,014	,723	,005
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_7	,136	,062	,093	,069	,085	,105	1	-,022	-,155	,311**
	Pearson Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,176	,543	,355	,497	,401	,298	,827	,123	,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_8	,063	,071	,018	-,028	,060	-,245*	-,022	1	-,059	,204*
	Pearson Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,533	,485	,856	,785	,014	,827	,014	,561	,041
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_9	,019	,009	,049	,161	,012	-,036	-,155	-,059	1	,204*
	Pearson Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,851	,927	,110	,110	,723	,123	,561	,042	,042
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	,653**	,674**	,735**	,583**	,614**	,278**	,311**	,204*	,204*	1
	Pearson Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,005	,002	,041	,042	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

**HASIL UJI VALIDITAS
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Correlations

	item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	total
item_1	1							
Pearson Correlation		,269**	,353**	104	,222*	,145	,128	,469**
Sig. (2-tailed)		,007	,000	303	,026	,150	,205	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
item_2		1						
Pearson Correlation	,269**		,276**	232*	,301**	,231*	,295**	,611**
Sig. (2-tailed)	,007		,005	020	,002	,021	,003	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
item_3			1					
Pearson Correlation	,353**	,276**		539**	,551**	,326**	,133	,739**
Sig. (2-tailed)	,000	,005		000	,000	,001	,188	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
item_4				1				
Pearson Correlation	,104	,232*	,539**		,488**	,233*	,211*	,637**
Sig. (2-tailed)	,303	,020	,000		,000	,020	,035	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
item_5					1			
Pearson Correlation	,222*	,301**	,551**	488**		,564**	,489**	,808**
Sig. (2-tailed)	,026	,002	,000	000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
item_6						1		
Pearson Correlation	,145	,231*	,326**	233*	,564**		,249*	,629**
Sig. (2-tailed)	,150	,021	,001	020	,000		,012	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
item_7							1	
Pearson Correlation	,128	,295**	,133	211*	,489**	,249*		,531**
Sig. (2-tailed)	,205	,003	,188	035	,000	,012		,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
total								1
Pearson Correlation	,469**	,611**	,739**	637**	,808**	,629**	,531**	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Kusumabangsa No. 09 Telp (0285) 412575 – Faks. (0285) 423418

Nomor : 805/In.30/M.6/PP.00.9/11/2017
Lamp : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

22 November 2017

Kepada Yth,
Kasubag Akademik IAIN Pekalongan
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Wichdatu Sibthiya

NIM : 2013113200

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa Sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: **"Pengaruh Periklanan, Harga, Kualitas Produk, Dan Regiliusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Berlabel halal "Wardah" (Studi Pada Mahasiswi IAIN Pekalongan)"**.

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut.

Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

A.n Dekan

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Agus Fakhriana, M.S.I.

NIP. 1977031232003121001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Wichdatu Sibthiya
NIM : 2013113200
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 13 Juni 1995
Agama : Islam
Alamat : Gembong Gang Mawar 3 Rt/Rw : 003/002
Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan

B. Data Orang Tua

Nama Bapak : Abdul Syukur (Alm)
Nama Ibu : Rohmatul Ummah, S.Pd
Pekerjaan Ibu : Guru
Alamat Orang Tua : Gembong Gang Mawar 3 Rt/Rw : 003/002
Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan

C. Riwayat Pendidikan

SD N 4 Kedungwuni : Lulus tahun 2007
SMP N 1 Kedungwuni : Lulus tahun 2010
MA Salafiyah Kajen Margoyoso Pati : Lulus Tahun 2013
IAIN Pekalongan : Angkatan 2013

D. Riwayat Pendidikan Non Formal

TPQ Roudlotul Falah : Lulus tahun 2004

E. Pengalaman Organisasi

1. Koord. Penerangan Osis MA Salafiyah Tahun 2012
2. Koord. Seni Budaya Majalah At-Tarbiyah MA Salafiyah Tahun 2012
3. Ketua Pondok Pesantren Putri As-Salafiyah Kajen Margoyoso Pati
Tahun 2012-2013

