



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GERAI
SKINCARE WARDAH DIBLOK M**

SKRIPSI

Rizki Aulia Fitri

1502025230

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2015-2019**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GERAI
SKINCARE WARDAH DIBLOK M**

SKRIPSI

Rizki Aulia Fitri

1502025230

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2015-2019**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GERAI SKINCARE WARDAH DI BLOK M SQUARE”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 26 November 2019

Yang menyatakan



NIM. 1502025230

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH DI GERAI WARDAH BLOK M SQUARE**

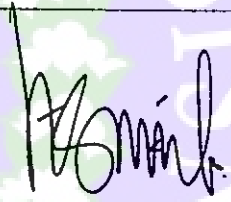

NAMA : **RIZKI AULIA FITRI**

NIM : **1502025230**

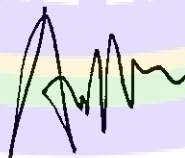
PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2015/2019**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi:

Pembimbing 1	Eti Rochaefti, S.E.,M.M	
Pembimbing 2	Edi Setiawan, S.E., M.M	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* WARDAH DI GERAI WARDAH BLOK M SQUARE

yang disusun oleh:
Rizki Aulia Fitri
1502025230

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.
DR. HAMKA

Pada tanggal: 06 Desember 2019

Tim penguji :

Ketua merangkap anggota :

(Eti Rochaeti, SE., MM.)

Sekretaris, merangkap anggota :

(Emaridial Utza, SE., MA.)

Anggota :

(Dr. Nendi Juhandi, SE., MM.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA

Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M.

Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizki Aulia Fitri
NIM : 1502025230
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"PENGARUH BRAND IMAGE DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH DI GERAI WARDAH BLOK M SQUARE"** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalih, medikan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 26 Nov. 2019

Yang Menyatakan



(Rizki Aulia Fitri)
NIM 1502025230

ABSTRAKSI

Rizki Aulia Fitri (1502025230)

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* WARDAH DI GERAI WARDAH BLOK M SQUARE.

Skripsi Program Strata Satu Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta

Kata Kunci : *Brand Image*, Label Halal, Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk apakah terdapat pengaruh antara *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah di gerai wardah Blok M Square.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 124 responden. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* metode survei. Metode pengumpulan data menggunakan metode menyebar kuesioner. Skala pengukurannya menggunakan skala likert. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, regresi linear berganda, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas multi kolienaritas, pengujian hipotesis uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), analisis koefisien korelasi parsial dan koefisien korelasi berganda. Hasil uji t menunjukkan variabel *brand image* (x1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (y) dengan $t_{hitung} (3,269) > t_{tabel} > 1,657$. Variabel label halal (x2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan $t_{hitung} > (13,162) > t_{tabel} (1,657)$ Variabel *brand image* (x1) dan label halal (x2) secara simultan memiliki pengaruh sebesar 83,8% terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ABSTRACT

Rizki Aulia Fitri (1502025230)

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND HALAL LABEL AGAINST DECISIONS TO PURCHASE THE WARDAH SKINCARE IN WARDAH BLOK M SQUARE .

The Scription Programe Strata One of Management Departement. Faculty of Economics and Bussines University of Muhammadiyah Prof DR. HAMKA. 2019. Jakarta. Keywords : Brand Image, Halal Label, Purchase Decission, Marketing.

This research aim to determinine whether there is influence between the brand image and label halal against the purchase of decision the wardah skincare in wardah Blok M Square.

In this research using quantitative approach. The amount of samples In this research were 124 respondents. Sample determination using purposive sampling technique using survey method. Methods of data collection using the method of spreading questionnaire. Measurement scale using Likert scale. The Technique of processing and data analysis used descriptive analysis, multiple liniear regression, classical assumption test which include normality test, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocolleration test, partial test of hypothesis test (t test), simultaneous test (F test), Correlation coefficient analysis partial test and multiple correlation coefficients. Results of t test show variable of brand image (x1) have significant influence to purchasing decision (Y) with $t_{count} (3,269) > t_{label} > 1,657$ and variable of halal label (X2) have significant effect to purchasing decision (Y) with $t_{count} > (13,162) > t_{label} (1,657)$. Variable of brand image (X1) and halal label (X2) simultaneously have 83,8% effect on purchase decision (Y).

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini serta salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke zaman yang cangguh ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.Hum. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA,
2. Bapak Dr. Nuryadi Wijiharyono S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Zulpahmi S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Sunarta S.E, M.M selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Tohirin S.H.I, M.Pd.I selaku Wakil Dekan III & IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, SE,. M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk menyampaikan masukan, kritik dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Bapak Edi Setiawan SE., M.M selaku Sekertaris Prodi Manajemen, Sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk menyampaikan masukan, kritik dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Eti Rochaeti SE., M.M, selaku Dosen Pembimbing I Skripsi saya. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk menyampaikan masukan, kritik dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Orang tua yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis. Terimakasih atas segala cinta dan kasih sayang yang sungguh luar biasa untuk putrimu ini, kesabaran yang tiada batasnya untuk selalu membimbing, memberikan arahan, memotivasi dan mencukupi segala kebutuhan saya.
10. Kevin, Saepul, Hartono, Zulfikar, Usaid, Macmat terimakasih karena selalu memberiku semangat, bersedia membantuku, mau menjadi pendengar dan penasehatku, yang selalu membuatku tertawa dengan kepercayaan dirinya yang luar biasa. Terimakasih kebersamaannya, motivasinya, serta bantuannya hingga saat ini. Yang telah berjuang bareng-bareng, semoga kedepannya tetap menjadi sahabat dan keluarga.
11. Hesti yang telah memberikan kesabaran dan membantu penulis menyelesaikan skripsi.
12. Ihza Rachim, Mawarti, Widaningsih dan Saepul Basit selaku teman yang membantu saya menyelesaikan pengerjaan skripsi.
13. Fauzan Afif yang memberikan dukungan dan materi dalam pengerjaan skripsi.

14. Semua pihak-pihak terkait yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga semua kebaikan yang telah kalian berikan dibalas oleh Allah SWT.

Akhir kata, peneliti mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak sadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb

Jakarta, 11 November 2019


Rizki Aulia Fitri

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Batasan Masalah.....	8
1.2.3 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	28
2.2.1 Pengertian Manajemen.....	28
2.2.2 Pengertian Pemasaran.....	29
2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	29
2.2.4 Manajemen Pemasaran Syariah.....	30
2.2.5 Citra Merek.....	31

2.2.5.1 Pengertian Citra Merek.....	31
2.2.5.2 Manfaat dan Keuntungan Citra Merek	32
2.2.5.3 Tujuan Citra Merek.....	33
2.2.5.4 Dimensi Citra Merek	34
2.2.5.5 Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>	36
2.2.5.6 Tolak Ukur Citra Merek	37
2.2.5.7 Peran Citra Merek.....	37
2.2.7 Label Halal	38
2.2.7.1 Pengertian Label Halal.....	38
2.2.7.2 Tujuan Pelabelan.....	39
2.2.7.3 Proses Label Halal	40
2.2.7.4 Produk Halal	41
2.2.7.5 Kualifikasi Label Halal.....	43
2.2.7.6 Dimensi Label Halal	44
2.2.7.7 Indikator Label Halal.....	44
2.2.7.8 Syarat-Syarat Sertifikasi Label Halal	45
2.2.8 Keputusan Pembelian.....	49
2.2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian	49
2.2.8.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	50
2.2.8.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	52
2.2.8.5 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	55
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	59
2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	59

2.3.2 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	60
2.3.3 Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	60
2.4 Hipotesis.....	62
BAB III. METODE PENELITIAN.....	63
3.1 Metode Penelitian.....	63
3.2 Operasional Variabel.....	65
3.3 Populasi dan Sampel	68
3.3.1 Populasi.....	68
3.3.2 Sampel.....	68
3.4 Teknik Pengumpulan Data	70
3.4.1 Tempat dan Waktu Pengumpulan Data.....	70
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	71
3.5.1 Uji Kualitas Data.....	71
3.5.1.1 Uji Validitas Data	71
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	72
3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif	72
3.5.3 Analisis Model Regresi Linier Berganda.....	74
3.5.3.1 Model Regresi Linier Berganda.....	74
3.5.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	74
3.5.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	78
3.5.3.4 Uji Hipotesis	80
3.5.4 Analisis Koefisien Korelasi.....	81

3.5.4.1 Analisis Koefisien Korelasi Parsial	81
3.5.4.2 Analisis Korelasi Berganda	82
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	83
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	83
4.1.1 Lokasi Penelitian.....	83
4.1.2 Sejarah Perusahaan.....	83
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan Wardah	86
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	87
4.2.1 Karakteristik Responden.....	87
4.2.2 Analisis Per Butir Pernyataan	90
4.2.2.1 Citra Merek (X_1).....	90
4.2.2.2 Label Halal (X_2).....	101
4.2.2.3 Keputusan Pembelian (Y).....	107
4.2.2.4 Uji Validitas Data	114
4.2.2.5 Uji Reabilitas	116
4.2.3 Analisis Deskriptif Statistik	117
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	118
4.2.4.1 Uji Normalitas.....	118
4.2.4.2 Uji Auto Korelasi.....	120
4.2.4.3 Uji heteroskedastisitas.....	121
4.2.4.4 Uji Multikolinieritas.....	122
4.2.5 Analisis Linear Berganda.....	123
4.2.5.1 Model Regresi Linear Berganda.....	123

4.2.5.2 Analisis Koefisien Korelasi	124
4.2.5.3 Analisis Koefisien Determinasi	125
4.2.6 Uji Hipotesis.....	127
4.2.6.1 Uji t Hitung	127
4.2.6.2 Uji f Hitung.....	128
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian.....	129
BAB V. PENUTUP.....	131
5.1 Kesimpulan.....	131
5.2 Saran-Saran	132
DAFTAR PUSTAKA.....	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Penjualan Kosmetik Wardah.....	5
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian.....	49
Gambar 2. 3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	55
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran Teoris.....	61
Gambar 4. 5 Logo Perusahaan.....	85
Gambar 4. 6 <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	119
Gambar 4. 7 Scatterplot.....	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jenis Kosmetik Wardah yang Mendapatkan TOP Brand	4
Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 3 Operational Variabel.....	66
Tabel 3. 4 Skor Nilai Skala <i>Likert</i>	71
Tabel 3. 5 Kriteria Presentase Tanggapan Responden.....	73
Tabel 3. 6 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya <i>Autokorelasi</i>	78
Tabel 3. 7 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	82
Tabel 4. 8 Jenis Kelamin.....	87
Tabel 4. 9 Usia	88
Tabel 4. 10 Pendidikan	89
Tabel 4. 11 Penghasilan.....	89
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	90
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	91
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	91
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	92
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	93
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	93
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	94
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	94
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	95
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	96

Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	96
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	97
Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	98
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	98
Tabel 4. 26 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	99
Tabel 4. 27 Indikator Citra Merek (X_1)	99
Tabel 4. 28 Tanggapan Responden Terhadap Label Halal	101
Tabel 4. 29 Tanggapan Responden Terhadap Label Halal	101
Tabel 4. 30 Tanggapan Responden Terhadap Label Halal	102
Tabel 4. 31 Tanggapan Responden Terhadap Label Halal	103
Tabel 4. 32 Tanggapan Responden Terhadap Label Halal	103
Tabel 4. 33 Tanggapan Responden Terhadap Label Halal	104
Tabel 4. 34 Tanggapan Responden Terhadap Label Halal	105
Tabel 4. 35 Tanggapan Responden Terhadap Label Halal	105
Tabel 4. 36 Tanggapan Responden Terhadap Label Halal	106
Tabel 4. 37 Indikator Label Halal (X_2)	106
Tabel 4. 38 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	107
Tabel 4. 39 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	108
Tabel 4. 40 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	108
Tabel 4. 41 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	109
Tabel 4. 42 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	110
Tabel 4. 43 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	110
Tabel 4. 44 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	111

Tabel 4. 45 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	111
Tabel 4. 46 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	112
Tabel 4. 47 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	112
Tabel 4. 48 Indikator Keputusan Pembelian (Y)	113
Tabel 4. 49 Hasil Validitas Variabel X_1	114
Tabel 4. 50 Hasil Validitas Variabel X_2	115
Tabel 4. 51 Hasil Validitas Variabel Y.....	115
Tabel 4. 52 Hasil Pengujian Reliabilitas Citra Merek (X_1)	116
Tabel 4. 53 Hasil Pengujian Reliabilitas Label Halal (X_2).....	116
Tabel 4. 54 Hasil Pengujian Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	117
Tabel 4. 55 Analisis Statistik Deskriptif.....	117
Tabel 4. 56 Hasil Uji Normalitas	118
Tabel 4. 57 Model Summary ^b	120
Tabel 4. 58 Uji Multikolonieritas.....	122
Tabel 4. 59 Analisis Linear Berganda.....	123
Tabel 4. 60 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	124
Tabel 4. 61 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	126
Tabel 4. 62 Hasil Uji t (Parsial).....	127
Tabel 4. 63 Hasil Uji F.....	128

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	1
Lampiran 2. Tabel Korelasi SPSS	7
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas	11
Lampiran 4. Hasil Analisis Deskriptif	11
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas.....	12
Lampiran 6. Hasil Uji Autokorelasi.....	13
Lampiran 7. Hasil Uji Multikolonieritas.....	14
Lampiran 8. Hasil Analisis Linear Berganda.....	14
Lampiran 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi	15
Lampiran 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi	15
Lampiran 11. Hasil Uji T (Parsial)	16
Lampiran 12. Tabel r.....	17
Lampiran 13. Tabel t (df=66-110).....	18
Lampiran 14. Tabel f (df=51-90).....	19
Lampiran 15. Daftar Riwayat Hidup	20

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya pemakaian produk perawatan atau kosmetik. Produk perawatan wajah menjadi aset utama bagi wanita untuk mendukung popularitasnya. Selain itu, tampil cantik dan menawan dapat menambah rasa percaya diri seorang wanita di hadapan lawan jenisnya.

Produk perawatan berguna untuk menutupi kekurangan yang ada pada diri wanita, dan juga untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Seiring perkembangan zaman *skincare* telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Namun, produk perawatan sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ganto, 2013).

Setiap wanita menginginkan tampilan wajah yang sempurna dan jauh dari keluhan. Dengan menggunakan produk kecantikan wanita merasa kebutuhan hidupnya tercukupi. Wanita sebagai konsumen utama dalam produk kecantikan memiliki keinginan membeli yang tinggi. Dalam menggunakan produk kecantikan biasanya konsumen selalu menggunakan produk yang sesuai dengan kulit wajahnya (Ferrinadewi, 2015).

Keinginan menggunakan produk kecantikan, menimbulkan persaingan di dunia industri perawatan pribadi dan kosmetik juga semakin kompetitif. Hal ini

dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasar, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Keberagaman produk kecantikan yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan yang dengan kulitnya, dan tidak memiliki resiko atau efek yang berbahaya bagi kesehatan kulit (Fandy, 2014).

Label halal berperan dalam meningkatkan penjualan untuk menarik konsumen khususnya konsumen muslim, di mana keputusan pembelian tersebut dapat berfungsi sebagai pengukur sejauh mana tingkat penjualan pada produk yang telah ditetapkan kehalalannya dengan produk yang tidak ada kejelasan antara halal dan haram. Manajemen yang baik akan selalu berusaha meningkatkan penjualan dan kualitas barang yang akhirnya bermuara pada perkembangan usaha dan konsumen yang semakin meningkat. Syarat produk perawatan yang aman bagi masyarakat Indonesia salah satunya terdapat label halal .

Konsumen juga menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika ingin membeli suatu produk. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional, finansial, maupun aspek emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas, dan secara emosional merek tersebut dianggap menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Sehingga setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk berperilaku setelah pembelian. Ditunjang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini produk kecantikan dan kosmetika, telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan konsumen; salah satunya adalah produk kecantikan Wardah (Fiani, 2012).

Citra merek Wardah sebagai produk kecantikan harus dijaga dengan sebaik mungkin, karena perilaku konsumen sekarang ini sangat selektif didalam membelanjakan uangnya. Hanya produk yang berkualitas dan memiliki citra merek baik, merupakan faktor penting yang akan menentukan keputusan konsumen, didalam proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, apa yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembeliannya terletak antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika produk memenuhi harapannya maka konsumen terpuaskan, dan jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang (Parengkuan, 2014).

Produk kecantikan merek Wardah sudah sangat terkenal dikalangan wanita muslim di Indonesia dan melekat di benak penggunanya. Keunggulan yang membuat produk ini disukai oleh pelanggan yaitu kualitas yang baik dan kehalalan kandungan yang terdapat didalam produk Wardah. Karena merek Wardah sudah terkenal dengan sertifikasi Halalnya kecenderungan orang untuk menggunakan atau bahkan menjadi beralih dari merek lainnya kemerek Wardah.

Produk Wardah sudah menjadi pelopor pertama produk kecantikan yang mengutamakan kehalalan dalam pembuatan produknya dan memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta memperoleh penghargaan "*International Halal Award*" dari *World Halal Council* sebagai pelopor kosmetik halal di dunia. Penghargaan ini tentunya akan menaikkan citra produk dengan

cepat terbukti dari pengamatan lapangan yang saya lakukan untuk melihat ramainya outlet-outlet Wardah yang dikunjungi oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk Wardah. Tetapi, sampai saat ini data pertumbuhan konsumen Wardah belum bisa saya dapatkan.

Tabel 1. 1 Jenis Kosmetik Wardah yang Mendapatkan TOP Brand

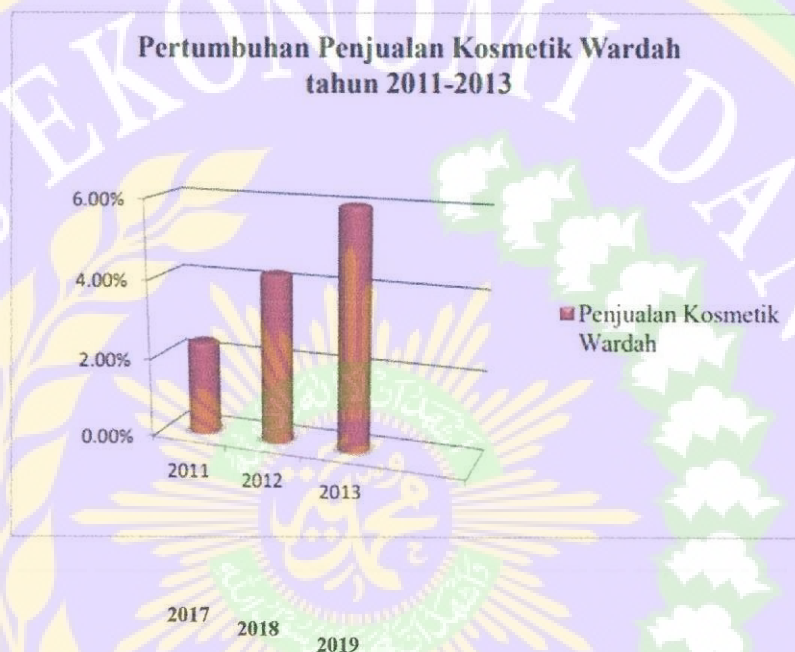
No.	Jenis Kosmetik	Nilai
1	Wardah <i>Lightening</i> Serum	28.0% (TOP)
2	<i>Body Mist</i> Wardah	11.3% (TOP)
3	<i>Body Butter</i> Wardah	16.4% (TOP)
4	<i>Sun Care</i> Wardah	13.0% (TOP)
5	Pembersih Wajah wardah	12.9% (TOP)
6	Wardah Wajah	13.8% (TOP)

Sumber : Top Brand (2018)

Dari tabel di atas, telah dihimpun data yang membuktikan bahwa citra merek kosmetik wardah sudah cukup baik, karena diminati oleh banyak konsumen, dengan pembuktian mendapatkan Top Brand. Dengan adanya prestasi ini tentunya mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena dengan adanya pembuktian ini, konsumen lebih percaya bahwa kosmetik wardah mempunyai citra merek yang baik.

Banyak orang tahu terutama para ibu dan remaja putri bahwa salah satu produsen kosmetik berlabel halal terbesar di Indonesia adalah wardah. Dan latar

belakang mereka memilih produk wardah karena produk ini mengandung bahan baku yang aman dan halal, serta memang sengaja untuk kenyamanan dan ketenangan bagi wanita yang menggunakannya. Meskipun berlabel halal, wardah tidak hanya diperuntukan bagi muslimah saja tapi juga non muslim.



Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Penjualan Kosmetik Wardah

Sumber : Data dari PT.PTI

Pada gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan produk kosmetik wardah dari tahun ke tahun semakin meningkat. Meskipun setiap tahunnya mengalami peningkatan, namun wardah juga harus mewaspadai pesaingnya. Untuk itu perlu dilakukan berbagai cara agar konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah. Salah satu caranya dengan melakukan pembaruan *packaging* Wardah. Periklanan merupakan alat *persuasive* atau alat untuk membujuk juga untuk mendapatkan pesan dan image. Tujuan periklanan

yaitu sebuah pesan yang disampaikan pada waktu tertentu dan disampaikan melalui beberapa media 0.00% 2.00% 4.00% 6.00% 2017 2018 2019

Pertumbuhan Penjualan Kosmetik Wardah tahun 2017-2019 Penjualan Kosmetik Wardah 6 komunikasi massa. Dengan demikian periklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat digunakan untuk memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan atau citra, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi.

Deghani (2015) dan Haryono (2015) menyatakan hasil penelitian menemukan bahwa bahwa *brand equity* (kekuatan merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan tingkat signifikansinya 0,027. Namun hal ini berbeda dengan Susilo (2015) *brand equity* (kekuatan merek) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* (minat beli) dan tingkat signifikansinya 0,02. Hal ini sama dengan riset yang dilakukan oleh Prihambodo (2017), Permadi (2017), Saryadi (2019), Mira (2016), Nento (2016), Andriansyah (2017), Lubis (2016) Tarigan (2016) Milad (2015) menunjukkan hasil positif bahwa Citra Merek berpengaruh simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang artinya H_1 diterima. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan tingkat signifikansinya 0,015. Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan tingkat signifikansinya 0,015. Label Halal dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dan Citra Merek (kekuatan merk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kemudian hal ini berbeda drngan hasil penelitian yang dilakukan Fransisca (2012), Irene (2015) *Brand Image* (Citra Merek)

berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* (minat beli) dengan tingkat signifikansi (0,019). Hal ini sama dengan hasil riset yang dilakukan Nurhayati (2017) menunjukkan hasil negatif bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Citra Merek dan Label Halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari fenomena tersebut dapat dilihat bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian . Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Gerai Wardah Blok M Square**”

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Bagaimanakah Citra Merek Skincare Wardah di Gerai Wardah Blok M Square?
2. Bagaimanakah Label Halal Skincare Wardah di Gerai Wardah Blok M Square?
3. Bagaimanakah Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Gerai Wardah Blok M Square?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Gerai Wardah Blok M Square?

5. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Gerai Wardah Blok M Square?
6. Apakah Promosi Citra Merek dan Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Gerai Wardah Blok M Square?

1.2.2 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk memfokuskan penelitian pada pokok permasalahan, mencegah terlalu luasnya pembahasan dan mencegah terjadinya salah interpretasi atas kesimpulan yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah hanya pada variabel bebas (independen) variabel yang mempengaruhi yaitu Citra Merek (X_1) dan Label Halal (X_2), serta variabel terikat (dependen) variabel yang dipengaruhi yaitu Keputusan Pembelian (Y). Objek analisis penelitian ini adalah Pada Produk Kosmetik Wardah di Blok M Plaza.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Wardah?
2. Bagaimana Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Wardah?
3. Bagaimana Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis Citra Merek *Skincare* Wardah di Gerai Wardah Blok M Square
2. Untuk menganalisis Label Halal *Skincare* Wardah di Gerai Wardah Blok M Square.
3. Untuk menganalisis Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah di Gerai Wardah Blok M Square
4. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah.
5. Untuk menganalisis pengaruh Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah.
6. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek dan Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

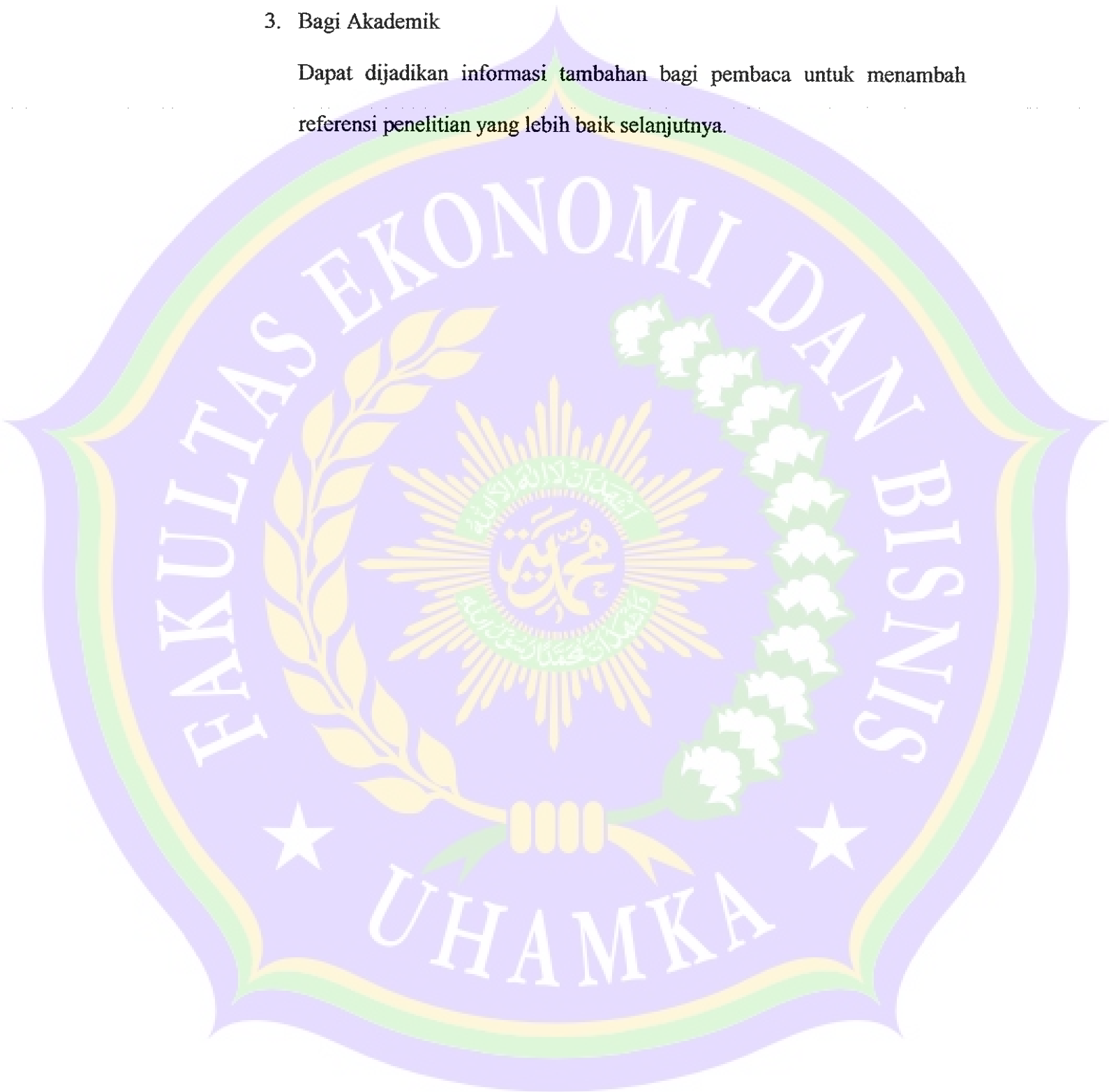
Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi promosi yang lebih baik dan menambah informasi bagi perusahaan.

2. Bagi Penulis

Untuk salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

3. Bagi Akademik

Dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca untuk menambah referensi penelitian yang lebih baik selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. (Edisi 1). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Adisasmito, dan Wiku. (2010). *Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Dalam Labeling Obat dan Makanan. Jurnal Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia*.
- Ahmad Zuhdi Nento. (2016). *Pengaruh Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Toko Pia Saronde)*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo.
- Al- Qur'an dan Terjemahan, dan Penjelasan Tematik Ayat*. (2012). Penerbit: Al-Fadhilah Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsiran Alqur'an Revisi Terjemah Oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an: Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Andriansyah, Y., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2017). *Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(02).
- Arumsari, Swastha. 2013. " *Manajemen Pemasaran Modern*" Liberty, Yogyakarta.
- Ayuningtias, T., & Waluyo, H. D. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Prabayar di Kota Semarang (Studi Kasus pada Pengguna Kartu XL Prabayar di Kota Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 11-16.
- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang : UIN-MALIKA PRESS.
- Candra. (2014). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan Restoran Solaria di Bandar Lampung*. Universitas Lampung: Lampung. Daft,

- Djaslim, Saladin. (2013). *Intisari Pemasarandan Unsur-Unsur Pemasaran*. Cetakan Keempat. Bandung: Linda Karya.
- Durrani, (2015), Bahria University, Pakistan. "Impact Of Brand Image On Buying Behaviour Among Teenagers". *European Scientific Journal* edition Vol. 11, No. 5.
- Fandy Tjiptono. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. (Edisi 1). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fitriansyah (2017). Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian seragam Futsal Ganior Vendor Jersey di Daerah Cakung Jakarta Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen Pemasaran* (8) 6
- George, R Terry & Leslie W Rue. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen*. (G.A. Ticoalu). Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghazali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivaries dengan Program IBM SPSS 21 update PLS Regresi*. Edisi 7. ISBM: 2088: 0685. Sumatra. Universitas Syiah Kuala.
- Haryono (2015). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli BBM. (*jurnal Manajemen Pemasaran*)
- Hasibuan, Melayu S.P. 2011. *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hery. (2013). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Gava Media.
- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing management*. Fourteenth global edition. New jersey: prentice hall.
- Kotler dan Keller, (2013:27). *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas* jilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2013. *Marketing Management*. Edisi 14. England : Pearson

library.binus.ac.id. diunduh 05 Februari 2019.

- Lubis, I. B. H. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans*. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(4), 388-401.
- Mira Annisa. (2016), "*Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus Pada Pelanggan Pos Indonesia Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*". Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria. *British journal of marketing studies*, 3(4), 97-109.
- Permadi, P. C. (2016). *Pengaruh citra merek terhadap word of mouth dan keputusan pembelian (Survei pada konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Philip Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13) Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management, 14th edition*. New York : Prentice Hall
- Prihambodo (2017). *Pengaruh Brand Image dan kemasan terhadap Keputusan Pembelian seragam berpengaruh positif terhadap Kemasan Produk Teh Botol Sosro*. Program Studi Manajemen Universitas Islam Jakarta
- Rahmawati, V. (2018). *Pengaruh atribut produk dan label halal sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Semarang*. *Jurnal*, 8(1), 1-12
- Richard. L. (2012). *Era Baru Manajemen*. Edisi kesembilan. Jakarta: Salemba Empat.

- Saryadi (2012). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Kota Semarang*. Universitas Negeri Semarang
- Siregar, R., & Alam, A. (2018). *Halal Label On Food Products By Mui (Indonesian Ulama Council) And Students Purchasing Decision Of Faculty Of Business And Economic Universitas Muhammadiyah Surakarta*. *Journal of Islamic Economic Laws*, 1(1), 1-30.
- Siregar, Syofian (2015). *Statistik Parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Shimp, Terence A. 2010. *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th Edition*. Canada: Melson Education, Ltd
- Subaki, SE, Ak., MM, dkk. (2014). *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Edisi Revisi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Prof. DR. Hamka.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunaryo, S., & Sudiro, S. E. A. (2018). *The Impact of Brand Awareness on Purchase Decision: Mediating Effect of Halal Logo and Religious Beliefs on Halal Food in Malang Indonesia*. *Australasian Journal of Islamic Finance and Business (AJIFB)*, 4(1), 28-37.
- Swastha Basu Dharmmesta & Handoko Hani T. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. (Edisi 1). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Tarigan, E. D. S. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(1).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- Widiyanto, Ibnu. (2013). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.

Apriyani, Yesi. (2018). *Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang* (jurnal) 8



The logo of Universitas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA is a shield-shaped emblem. It features a central sunburst with Arabic calligraphy, flanked by a laurel wreath on the left and a white floral garland on the right. The text 'FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS' is written in a white arc across the top, and 'UHAMKA' is written in a white arc across the bottom. Two white stars are positioned on either side of the bottom text. The entire logo is set against a light purple background with a green and yellow border.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Nomor Kuesioner	
-----------------	--

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WARDAH DI BLOK M
SQUARE MELAWAI

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Bapak/Ibu

-

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen stara satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Nama : Rizki Aulia Fitri

NIM : 1502025230

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Bermaksud melakukan penelitian berupa pengumpulan data yang berhubungan dengan variabel *Brand Image* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. Kepada Bapak/Ibu/Saudara dimohon berkenan mengisi kuesioner ini sesuai dengan kenyataan yang sebenar-benarnya, semua data yang terkumpul adalah untuk tujuan akademis. Penulis mengharapkan jawaban benar-benar berdasarkan hati nurani responden berdasarkan apa yang responden alami dan rasakan selama bekerja dan jawaban tidak akan mempengaruhi kredibilitas Bapak/Ibu/saudara di kemudian hari.

Atas perhatian dan bantuan responden, penulis ucapkan terima kasih.

A. Karakteristik Responden

Pilihlah salah satu jawaban dan beri tanda *ceklist* (✓) pada kolom yang tersedia.

- a. Umur : < 20 Tahun 26 – 30 Tahun
 20 - 25 Tahun >>30 Tahun
- b. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
- c. Pendidikan Terakhir : SMA/SMK S1
 D3 S2 S3

B. Cara Menjawab Lembar Kuesioner

- Mohon Bapak/Ibu/Saudara memberi jawaban pada kuesioner sesuai dengan kenyataan yang dialami dan dirasakan.
- Berilah tanda ceklist (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia.
- Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan tidak akan dinilai benar atau salah, karena hanya sebagai bahan penelitian.

Keterangan :

Keterangan Jawaban		Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Sangat Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016:93)

No	Brand Image (Variabel X ₁)	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Recognition (pengakuan)						
1	Merek Wardah merupakan merek produk <i>skincare</i> yang mudah diingat.					
2	Merek Wardah merupakan produk Skincare populer					
3	Wardah produk <i>skincare</i> cocok di semua jenis kulit					
4	Wardah adalah merek yang sukses.					
Reputation (reputasi)						
5	Merek Wardah mampu memberikan kesan yang mewah bagi saya.					
6	Saya familiar terhadap Merek wardah.					
7	Wardah memiliki pesona yang unik, berbeda dari produk <i>skincare</i> lainnya.					
8	Wardah tidak meniru brand lain.					
Affinity (afinitas)						
9	Saya memiliki sikap yang positif terhadap produk <i>skincare</i> wardah karena kualitas produk yang sangat tinggi.					
10	Saya memiliki sikap yang positif terhadap produk <i>skincare</i> Wardah karena mencerminkan produk yang mahal.					
11	Saya memiliki sikap yang positif terhadap produk <i>skincare</i> Wardah karena produk Skincare wardah sangat diminati banyak orang.					
12	Saya sangat menyukai produk <i>skincare</i> Wardah.					

<i>Domain</i>						
13	Saya merasa Wardah memberikan warna pada wajah saya dari pada brand lain.					
14	Saya merasa Wardah berdampak baik pada kulit saya dibandingkan dengan brand lain.					
15	Saya merasa lebih menarik ketika menggunakan produk Wardah.					
16	Saya merasa produk Wardah lebih baik daripada produk lainnya.					

NO	Label Halal	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Pengetahuan						
17	Dengan tidak adanya mengandung unsur babi dalam produk tersebut, maka wardah tersebut halal.					
18	Bahan bahan yang digunakan produk wardah sudah teruji kehalalannya					
Kepercayaan						
19	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, saya yakin bahwa produk Wardah tidak berpengaruh buruk pada konsumen.					
20	Tanpa adanya logo halal, konsumen muslim percaya Wardah tersebut boleh digunakan karena dibuat oleh muslim.					
21	Saya percaya dengan produk wardah karena berlabel halal.					
22	Saya merasa aman untuk menggunakan					

	produk wardah karena berlabel halal.					
Penilaian						
23	Label halal menjamin kehalalan produk wardah tersebut.					
24	Label halal menjamin terbebas dari bahan bahan yang berbahaya.					
25	Karena terdapat label halal pada kemasan memudahkan saya dalam mengetahui informasi dan keyakinan akan mutu produk.					

NO	Keputusan pembelian (variabel y)	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>)						
26	Saya membeli Wardah karena dapat di pertanggung jawabkan kehalalannya.					
27	Saya membeli produk Wardah karena sudah terkenal dan banyak diminati.					
Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)						
28	Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi ketika membeli produk Wardah.					
29	Ketika membeli saya selalu mengamati produk <i>skinker</i> berdasarkan label halal.					
Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternative</i>)						
30	Saya membeli produk wardah karena					

	memiliki peringkat <i>skincare</i> terbaik.					
31	Saya membeli produk <i>skincare</i> Wardah karena harga sangat terjangkau					
Keputusan Pembelian (<i>Purchased Decision</i>)						
32	Saya membeli produk Wardah karena memiliki nilai keagamaan					
33	Saya membeli produk Wardah karena lingkungan sekitar.					
Perilaku Setelah Pembelian (<i>Post Purchased Behavior</i>)						
34	Saya akan merekomendasikan merek Wardah ke pihak lain setelah membeli.					
35	Wardah tidak pernah mengecewakan Konsumen.					

TERIMA KASIH ATAS KERJASAMANYA

Lampiran 2. Tabel Korelasi SPSS

	Correlations															
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	Totalk1
X1.1	1	.458**	.253**	.170	.081	.221*	.247**	.205*	.109	.157	.175	.222*	.022	1.000**	.458**	.648**
		N	N													
X1.2	.124	1	.209*	.059	.369	.108	.006	.022	.229	.081	.052	.013	.810	.000	.000	.000
X1.3	.458**	.124	1	.124	.118	.234	.124	.124	.159	.215*	.124	.168	.119	.458**	.000	.680**
X1.4	.000	.124	.020	.078	.191	.234	.001	.001	.001	.078	.017	.062	.187	.000	.000	.000
X1.5	.253**	.124	1	.037	.078	.149	.101	.054	.062	.042	.056	.073	.024	.253**	.209*	.391**
X1.6	.005	.020	.124	.124	.391	.099	.263	.124	.493	.645	.536	.417	.792	.005	.020	.000
X1.7	.170	.139	.037	1	.006	.007	.050	.025	.039	.175	.071	.102	.111	.170	.159	.414**
X1.8	.059	.159	.078	.124	.124	.175	.050	.025	.069	.051	.431	.260	.220	.059	.078	.000
X1.9	.081	.118	.191	.124	.124	.124	.124	.124	.124	.124	.124	.124	.124	.124	.124	.124
X1.10	.221*	.108	.234	.006	.052	.124	.008	.004	.107	.011	.279	.184	.001	.022	.286**	.523**
X1.11	.247**	.292**	.101	.226*	.050	.237**	1	.000	.048	.000	.234**	.251**	.123	.221*	.108	.473**
X1.12	.006	.001	.263	.101	.583	.008	.000	.000	.098	.000	.009	.005	.173	.014	.234	.000
X1.13	.292**	.286**	.101	.226*	.050	.237**	1	.000	.048	.000	.234**	.251**	.123	.221*	.108	.473**
X1.14	.006	.001	.263	.101	.583	.008	.000	.000	.098	.000	.009	.005	.173	.014	.234	.000
X1.15	.247**	.292**	.101	.226*	.050	.237**	1	.000	.048	.000	.234**	.251**	.123	.221*	.108	.473**
Totalk1	.648**	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

X1.12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.222*	.168	.073	.102	.097	.251**	-.044	.120	.071	-.031	.137	1	.055	.222*	.168	.445**
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	.000
X1.13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.022	.119	.024	.111	.002	.123	.226*	.290**	.160	.030	.169	.055	1	.022	.119	.373**
	N	810	187	.792	.220	.986	.173	.012	.001	.077	.738	.060	.542	1	.810	187	.000
X1.14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1.000**	.458**	.253**	.170	.081	.221*	.247**	.205*	.109	.157	.175	.222*	1	.022	.458**	.548**
	N	.000	.000	.005	.059	369	.014	.006	.022	.229	.081	.052	.013	1	.810	.000	.000
X1.15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.000	1.000**	.209*	.159	.118	.108	.292**	.286**	.305**	.159	.215*	.168	1	.119	124	.680**
	N	124	.000	.020	.078	.191	.234	.001	.001	.001	.078	.017	.062	1	124	124	.000
Totals1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.000	.680**	.391**	.414**	.300**	.473**	.485**	.523**	.381**	.340**	.391**	.445**	1	.373**	.648**	.680**
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Totalx2
X2.1	Pearson Correlation	1	.250**	.159	.089	.108	.292**	.286**	.174	.159	.546**
	Sig. (2-tailed)		.005	.078	.328	.234	.001	.001	.053	.078	.000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
X2.2	Pearson Correlation	.250**	1	.377**	.098	.099	.012	.185*	-.054	.155	.461**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.278	.273	.891	.040	.554	.086	.000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
X2.3	Pearson Correlation	.159	.377**	1	.263**	.242**	.226*	.352**	.133	.175	.623**
	Sig. (2-tailed)	.078	.000		.003	.007	.012	.000	.141	.051	.000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
X2.4	Pearson Correlation	.089	.098	.263**	1	.157	.069	.067	-.027	.220*	.379**
	Sig. (2-tailed)	.328	.278	.003		.081	.446	.462	.763	.014	.000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
X2.5	Pearson Correlation	.108	.099	.242**	.157	1	.237**	.260**	-.114	.234**	.461**
	Sig. (2-tailed)	.234	.273	.007	.081		.008	.004	.206	.009	.000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
X2.6	Pearson Correlation	.292**	.012	.226*	.069	.237**	1	.389**	.356**	.315**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.001	.891	.012	.446	.008		.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
X2.7	Pearson Correlation	.286**	.185*	.352**	.067	.260**	.389**	1	.308**	.227*	.673**
	Sig. (2-tailed)	.001	.040	.000	.462	.004	.000		.000	.011	.000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
X2.8	Pearson Correlation	.174	-.054	.133	-.027	-.114	.356**	.308**	1	.052	.401**
	Sig. (2-tailed)	.053	.554	.141	.763	.206	.000	.000		.566	.000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
X2.9	Pearson Correlation	.159	.155	.175	.220*	.234**	.315**	.227*	.052	1	.509**
	Sig. (2-tailed)	.078	.086	.051	.014	.009	.000	.011	.566		.000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
Totalx2	Pearson Correlation	.546**	.461**	.623**	.379**	.461**	.636**	.673**	.401**	.509**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124

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

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Totally
Y.1	Pearson Correlation	1	1.000**	.159	.089	.108	.292**	.286**	.174	.159	-.011	.630**
	Sig. (2-tailed)		.000	.078	.328	.234	.001	.001	.053	.078	.907	.000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
Y.2	Pearson Correlation	1.000**	1	.159	.089	.108	.292**	.286**	.174	.159	-.011	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000		.078	.328	.234	.001	.001	.053	.078	.907	.000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
Y.3	Pearson Correlation	.159	.159	1	.263**	.242**	.226*	.352**	.133	.175	.015	.519**
	Sig. (2-tailed)	.078	.078		.003	.007	.012	.000	.141	.051	.873	.000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
Y.4	Pearson Correlation	.089	.089	.263**	1	.157	.069	.067	-.027	.220*	-.022	.331**
	Sig. (2-tailed)	.328	.328	.003		.081	.446	.462	.763	.014	.807	.000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
Y.5	Pearson Correlation	.108	.108	.242**	.157	1	.237**	.260**	-.114	.234**	-.023	.408**
	Sig. (2-tailed)	.234	.234	.007	.081		.008	.004	.206	.009	.800	.000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
Y.6	Pearson Correlation	.292**	.292**	.226*	.069	.237**	1	.389**	.356**	.315**	.135	.667**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.012	.446	.008		.000	.000	.000	.134	.000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
Y.7	Pearson Correlation	.286**	.286**	.352**	.067	.260**	.389**	1	.308**	.227*	-.022	.616**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.462	.004	.000		.000	.011	.813	.000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
Y.8	Pearson Correlation	.174	.174	.133	-.027	-.114	.356**	.308**	1	.052	.039	.418**
	Sig. (2-tailed)	.053	.053	.141	.763	.206	.000	.000		.566	.664	.000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
Y.9	Pearson Correlation	.159	.159	.175	.220*	.234**	.315**	.227*	.052	1	.012	.460**
	Sig. (2-tailed)	.078	.078	.051	.014	.009	.000	.011	.566		.894	.000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
Y.10	Pearson Correlation	-.011	-.011	.015	-.022	-.023	.135	-.022	.039	.012	1	.335**
	Sig. (2-tailed)	.907	.907	.873	.807	.800	.134	.813	.664	.894		.000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
Total y	Pearson Correlation	.630**	.630**	.519**	.331**	.408**	.667**	.616**	.418**	.460**	.335**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124

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

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

Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Pengujian Reliabilitas

Citra Merek (X₁)

Reability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	15

Hasil Pengujian Reliabilitas

Label Halal (X₂)

Reability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	9

Hasil Pengujian Reliabilitas

Keputusan Pembelian (Y)

Reability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	10

Sumber: *Output SPSS 20.0*

Lampiran 4. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Total x 1	124	44	73	7863	63.41	4.713
Total x 2	124	27	43	4880	39.35	2.657
Totally	124	32	49	5469	44.10	2.957
Valid N (listwise)	124					

Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas

**Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

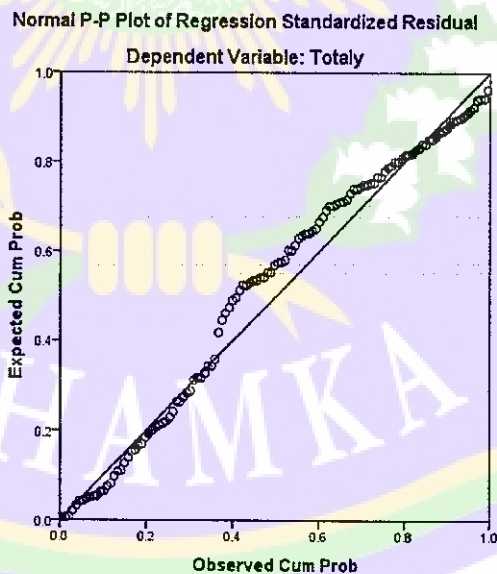
		Unstandardized Residual
N		124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00
	Std. Deviation	1.189
	Absolute	.106
Most Extreme Differences	Positive	.048
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.180
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123

c. Test distribution is Normal

d. Calculated from data

Sumber: *Output SPSS 20.0*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: *Output SPSS 20.0*

Lampiran 6. Hasil Uji Autokorelasi

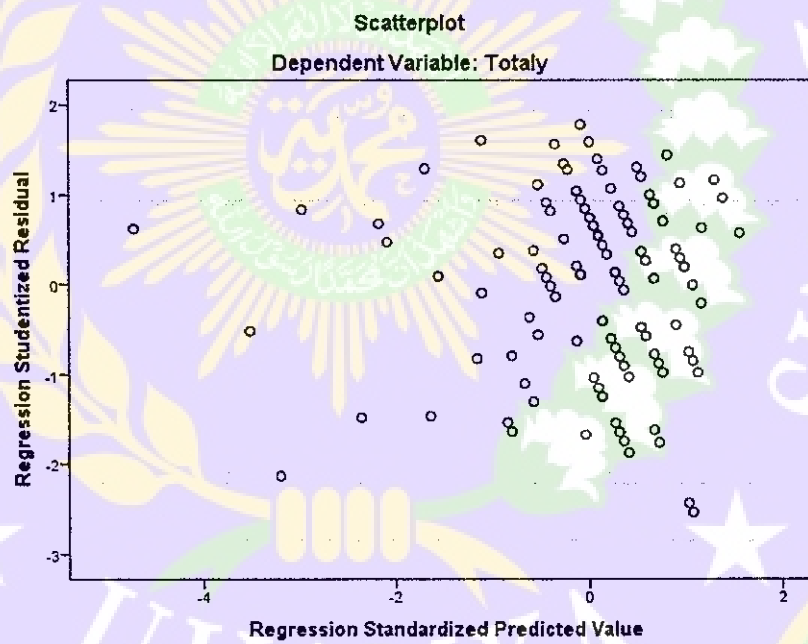
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.916 ^a	.838	.836	1.199	1.598

a. Predictors: (Constant), Total X₂, Total X₁

b. Dependent Variable: Totally

Sumber: *Output SPSS 20.0*



Sumber: *Output SPSS 20.0*

Lampiran 7. Hasil Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.238	1.639		1.975	.051		
1 Total x 1	.119	.036	.189	3.269	.001	.399	2.505
Total x 2	.847	.064	.761	13.162	.000	.399	2.505

b. Dependent Variable: Totaly

Sumber: *Output* SPSS 20.0

Lampiran 8. Hasil Analisis Linear Berganda

Analisis Linear Berganda

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.238	1.639		1.975	.051
Total x 1	.119	.036	.189	3.269	.001
Total x 2	.847	.064	.761	13.162	.000

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output* SPSS 20.0

Lampiran 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Citra Merek	Label Halal	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.775**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	124	124	124
Label Halal	Pearson Correlation	.775**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	124	124	124
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.779**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	124	124	124

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

Lampiran 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.916 ^a	.838	.836	1.199	1.598

a. Predictors: (Constant), Total X₂, TotalX₂

b. Dependent Variable: Totally

Sumber: *Output SPSS 20.0*

Lampiran 11. Hasil Uji T (Parsial)

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.238	1.639		1.975	.051		
Total x 1	.119	.036	.189	3.269	.001	.399	2.505
Total x 2	.847	.064	.761	13.162	.000	.399	2.505

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.238	1.639		1.975	.051		
Total x 1	.119	.036	.189	3.269	.001	.399	2.505
Total x 2	.847	.064	.761	13.162	.000	.399	2.505

c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12. Tabel r

Tabel r untuk df = 70 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Sumber: Junaidi <http://junaidichaniago.wordpress.com>

Lampiran 13. Tabel t (df=66-110)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598

Sumber: Junaidi <http://junaidichaniago.wordpress.com>

Lampiran 14. Tabel f (df=51-90)

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Sumber: Junaidi <http://junaidichaniago.wordpress.com>