



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
WARDAH KOSMETIK DI PT PARAGON TEHNOLOGY AND  
INNAVATION**

**SKRIPSI**

Retno Anggraini Putri

1602055033

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JAKARTA  
2021**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
WARDAH KOSMETIK DI PT PARAGON TEHNOLOGY AND  
INNAVATION**

**SKRIPSI**

Retno Anggraini Putri

1602055033

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JAKARTA  
2021**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK WARDAH KOSMETIK DI PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION”** 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 dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, Februari 2021  
Yang Menyatakan,



(Retno Anggraini Putri)  
NIM 1602055033

**PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**JUDUL** : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK WARDAH KOSMETIK DI PT PARAGON TEHNOLOGY AND INNAVATION

**NAMA** : Retno Angraini Putri

**NIM** : 1602055033

**PROGRAM STUDI** : EKONOMI ISLAM


**TAHUN AKADEMIK** : 2020

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

Pembimbing I	Dr. Sunarta, SE., MM.	
Pembimbing II	Meita Larasati, S.Pd., M.Sc.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

  
Dr. Ir. H. Yadi Nurhayadi, M.Si.

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:  
**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN SERTIFIKASI  
HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH KOSMETIK**

yang disusun oleh:  
Retno Anggraini Putri  
1602055033

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu  
(S1) Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. HAMKA

Pada Tanggal: 24 Februari 2021

### Tim Penguji:

Ketua, merangkap anggota:



(Dr. Ir. H. Yadi Nurhayadi, M.Si.)

Sekretaris, merangkap anggota:



(Ummu Salma Al Azizah, S.Ei, M.Sc)

Anggota:



(Dr. Ahmadih Rojalih Jawab, Lc, MA, LLM., P.Hd)

Mengetahui,

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

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



Dr. Ir. H. Yadi Nurhayadi, M.Si.



Nuryadi Wijiharjono, Dr., MM.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Retno Anggraini Putri  
NIM : 1602055033  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis Karya : Skripsi

demikian 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 CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK WARDAH KOSMETIK DI PT PARAGON TEHNOLOGY AND INNAVATION”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, 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 : 24 Februari 2021  
Yang Menyatakan



(Retno Anggraini Putri)

## Abstrak

**Retno Anggraini Putri (1602055033)**

### **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK WARDAH KOSMETIK DI PT PARAGON TEHNOLOGY AND INNAVATION**

*Skripsi. Program Strata Satu Program studi Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta*

**Kata kunci:** Pengaruh citra merek, kualitas produk, sertifikasi halal dan minat pembelian produk wardah kosmetik

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan sertifikasi halal terhadap minat pembelian produk wardah kosmetik. Sumber data penelitian yang digunakan yaitu data primer yang berasal dari sampel berjumlah 205 responden dan data sekunder yang diperoleh melalui buku-buku atau literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan accidental sampling. Teknik pengolahan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis linier berganda, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Kemudian data diproses menggunakan analisis regresi linier berganda dengan diolah menggunakan SPSS 24. Hasil penelitian dengan taraf signifikan 5% menemukan bahwa : (1) nilai  $t_{hitung} (-0,0380) < t_{tabel} (0,1371)$  dan nilai signifikan  $(0,704) > \alpha (0,05)$  maka berpengaruh negative dan tidak signifikan antara citra merek ( $X_1$ ) terhadap minat beli produk wardah kosmetik ( $Y$ ). (2) nilai  $t_{hitung} (5,685) > t_{tabel} (0,1371)$  dan nilai signifikan  $(0,000) < (0,05)$  maka kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk wardah kosmetik ( $Y$ ). (3) nilai  $t_{hitung} (1,788) > t_{tabel} (0,1371)$  dan nilai signifikan  $(0,075) < (0,05)$  maka kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk wardah kosmetik ( $Y$ ). Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli wardah kosmetik, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli wardah kosmetik, dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli wardah kosmetik.

## Abstract

**Retno Anggraini Putri (1602055033)**

### **THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND HALAL CERTIFICATION ON THE INTEREST OF PURCHASE OF COSMETIC WARDAH PRODUCTS AT PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNAVATION**

*Essay. Undergraduate Program in Islamic Economics Study Program. Faculty of Economics and Business Prof. Muhammadiyah University. DR. HAMKA. 2020. Jakarta*

**Keywords:** The influence of brand image, product quality, halal certification and interest in purchasing wardah cosmetics products

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, product quality, and halal certification on the interest in purchasing Wardah cosmetics products. Sources of research data used are primary data from a sample of 205 respondents and secondary data obtained through books or literature related to this study. The sampling method in this research is accidental sampling. The data analysis processing technique used is descriptive analysis, multiple linear analysis, classical assumption test, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis testing. Then the data was processed using multiple linear regression analysis and processed using SPSS 24. The results of the study with a significant level of 5% found that: (1)  $t_{count} (-0.0380) < t_{table} (0.1371)$  and a significant value  $(0.704) > \alpha (0.05)$ , it has a negative and insignificant effect between brand image (X1) on the purchase interest of Wardah cosmetics products (Y). (2)  $t_{count} (5.685) > t_{table} (0.1371)$  and a significant value  $(0.000) < (0.05)$ , the product quality has a positive effect on buying interest in wardah cosmetics products (Y). (3)  $t_{count} (1.788) > t_{table} (0.1371)$  and a significant value  $(0.075) < (0.05)$ , so the product quality has a positive and insignificant effect on buying interest in Wardah cosmetic products (Y). Based on the method of making simultaneous test decisions in regression analysis, it can be concluded that brand image has no effect on buying interest in wardah cosmetics, product quality has a significant effect on buying interest in wardah cosmetics, and halal certification has a positive and insignificant effect on buying interest in wardah cosmetics.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh*

puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya dan tak lupa pula shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Wardah Kosmetik di PT Paragon Tehnology And Innovation”**.

Skripsi ini penulis sajikan dalam rangka memenuhi salah satu syarat di dalam menyelesaikan program Srata Satu untuk Program Studi Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr HAMKA Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melibatkan berbagai pihak yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil, maka penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
3. Bapak Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
4. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

5. Bapak Tohirin Sanmiharja, M.Pd.I., selaku Wakil Dekan III dan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Dr. Ir. H. Yadi Nurhayadi, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Sunarta, SE., MM., DR., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan motivasi arahan dan bimbingan nya sampai terselesainya skripsi ini.
8. Ibu Meita Larasati, S.Pd., M.Sc., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan motivasi, arahan dan bimbingan nya sampai terselesainya skripsi ini
9. Orangtua tercinta, adik serta semua sanak saudara tersayang yang selalu mendoakan, membimbing, memberikan segala bentuk kaish saying yang tidak dapat digantikan oleh apapun yang ada di dunia serta memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr HAMKA, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam penyusunan ini
11. Sahabatku Aulia Rachma yang senantiasa menemani, membantu serta memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi.
12. Teman-teman Program Studi Ekonomi Islam angkatan 2016 yang telah memberikan kesan suka dan duka selama menjalani perkuliahan selama di FEB UHAMKA.

13. Semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu yang selama ini telah membantu penyusunan serta semangat kepada penulis sehingga terselesaikannya tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna sehingga penulis menghapkan adanya kritik dan saran yang berguna untuk perbaikan proposal skripsi ini, Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi pihak yang membutuhkan pada umumnya.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Jakarta, Februari 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	v
<b>ABSTRAKSI/INTISARI</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan.....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	6
1.2.3 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Telaah Pustaka .....	18
2.2.1 <i>citra merek</i> .....	18
2.2.2 <i>Kualitas Produk</i> .....	35
2.2.3 <i>Sertifikasi Halal</i> .....	37
2.2.4 <i>Minat Beli</i> .....	24
2.2.5 <i>Produk</i> .....	25
2.2.5.1 <i>Pengertian Produk</i> .....	25
2.2.5.2 <i>Pengertian Kosmetik</i> .....	26
2.2.5.3 <i>Pengertian wardah</i> .....	27
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	29
2.4 Rumusan Hipotesis.....	29

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Metode Penelitian.....	31
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	31
3.3 Populasi dan Sampel .....	34
3.3.1 <i>Populasi</i> .....	34
3.3.2 <i>Sampel</i> .....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.1 <i>Tempat dan Waktu Penelitian</i> .....	36
3.4.2 <i>Cara Pengumpulan Data</i> .....	37
3.4.2.1 <i>Data Primer</i> .....	37
3.4.2.1.1 <i>Kuesioner Atau Angket</i> .....	37
3.4.2.2 <i>Data Sekunder</i> .....	38
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	38
3.5.1 <i>Uji Validitas dan Realibilitas</i> .....	39
3.5.1.1 <i>Uji Validitas</i> .....	39
3.5.1.2 <i>Uji Reliabilitas</i> .....	40
3.5.2 <i>Statistik Deskriptif</i> .....	41
3.5.3 <i>Uji Asumsi Klasik</i> .....	41

3.5.3.1 Uji Normalitas .....	41
3.5.3.2 Uji Autokorelasi.....	42
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	43
3.5.3.4 Uji Multikolinearitas .....	43
3.5.4 Analisis Regresi Berganda.....	44
3.5.5 Analisis Koefisien Korelasi.....	45
3.5.5.1 Analisis Koefisien Determinasi dan Adjusted R square.....	46
3.5.6 Pengujian Hipotesis .....	47
3.5.5.2 Uji Signifikasi Parsial.....	47
3.5.5.3 Uji Signifikasi Simultan.....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
4.1.1 Objek Penelitian.....	51
4.1.2 Sejarah Singkat UHAMKA.....	51
4.1.3 Profil Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA.....	53
4.1.4 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA.....	54
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan .....	55
4.2.1 Karakteristik Responden.....	55
4.2.2 Analisis Per Variabel.....	60
4.2.2.1 Citra Merek ( $X_1$ ).....	60
4.2.2.2 Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	63
4.2.2.3 Sertifikasi Halal ( $X_3$ ).....	69
4.2.2.4 Minat Beli .....	73
4.3 Uji Validitas dan Realibilitas .....	77
4.3.1 Uji Validitas Kuesioner.....	77
4.3.2 Uji Realibilitas .....	79
4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	80
4.3.4 Analisis Model Regresi Linier Berganda.....	82
4.3.4.1 Model Regresi Linier Berganda .....	82
4.3.4.2 Asumsi Klasik.....	83
4.3.4.2.1 Uji Normalitas.....	83

4.3.4.2.2	<i>Uji Multikolinearitas</i> .....	86
4.3.4.2.3	<i>Uji Heteroskedastis</i> .....	87
4.3.4.2.4	<i>Uji Auto Korelasi</i> .....	88
4.3.5	<i>Analisis Korelasi</i> .....	88
4.3.5.1	<i>Analisis Korelasi Parsial</i> .....	88
4.3.5.2	<i>Asumsi parsial</i> .....	90
4.3.6	<i>Analisis Koefisien Determinasi</i> .....	91
4.3.7	<i>Pengujian Hipotesis</i> .....	91
4.3.5.1	<i>Uji Statistik t</i> .....	91
4.3.5.1	<i>Uji Statistik f</i> .....	93
4.4	<i>Pembahasan</i> .....	94
<b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	<i>Kesimpulan</i> .....	96
5.2	<i>Saran</i> .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....99		
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>		

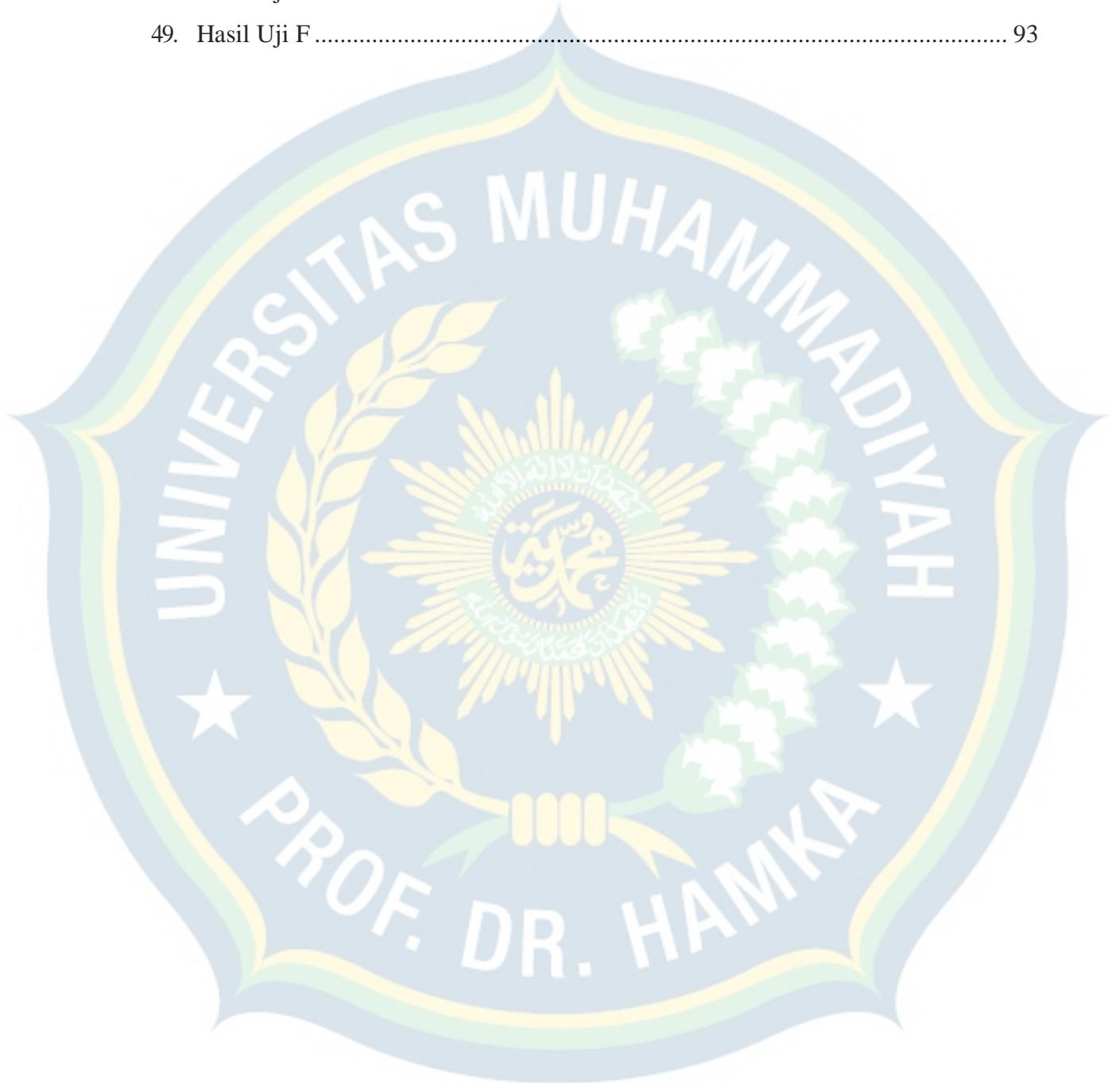
## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	13
2.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	32
3.	Jumlah Populasi.....	34
4.	Alternatif Jawaban dengan Skala Likert.....	38
5.	Kaidah Keputusan Durbin Watson.....	42
6.	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	46
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	56
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	56
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku.....	57
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan <i>Skincare</i> Wardah.....	58
12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Kosmetik Wardah.....	59
13.	Saya Melakukan Pembelian Wardah Kosmetik Karena Mereknya Sudah Di Kenal.....	60
14.	Wardah Kosmetik Memiliki Kemasan Yang Menarik.....	61
15.	Wardah Kosmetik mempunyai ciri khas disetiap produknya.....	61
16.	Wardah kosmetik mudah di dapatkan di pusat perbelanjaan.....	62
17.	Indikator Citra Merek ( $X_1$ ).....	63
18.	Wardah kosmetik mampu memberikan hasil dari pengguna produk seperti yang diinginkan.....	64
19.	Wardah kosmetik menjaga produk kosmetik nya tetap steril sehingga keawetan dan daya tahan produk terjamin.....	64
20.	Wardah kosmetik disesuaikan berdasarkan jenis kulit dan warna kulit untuk kebutuhan pelanggan.....	65
21.	Wardah kosmetik mengandung bahan atau komposisi dasar alami yang sesuai.....	66



22. Wardah kosmetik aman sehingga bebas dari efek samping penggunaan produk .....	66
23. Wardah kosmetik dikemas dengan kemasan yang menarik dan warna yang cerah .....	67
24. Indikator Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	68
25. Informasi Label Halal LPOM-MUI pada kemasan memperkuat bahwa wardah kosmetik tidak berbahaya .....	69
26. Label Halal yang dimiliki adalah bersifat resmi dari LPOM-MUI .....	70
27. Percaya bahwa Produk Wardah Kosmetik Berlabel Halal .....	70
28. Merasa Aman Untuk Menggunakan Produk Wardah Kosmetik Karena Berlabel Halal .....	71
29. Indikator Sertifikasi Halal ( $X_3$ ) .....	72
30. Saya Tidak Mendapat Hambatan Dalam Memperoleh Informasi Tentang Wardah Kosmetik .....	73
31. Kebutuhan Akan Kosmetik Membuat Anda Mencari Informasi Mengenai Kosmetik Wardah.....	74
32. Saya Tahu Berbagai Media Promosi Yang Digunakan Oleh Wardah Kosmetik .....	74
33. Saya Selalu Membeli Wardah Kosmetik Secara Rutin .....	75
34. Indikator Minat Beli ( $Y$ ).....	76
35. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) .....	77
36. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	78
37. Hasil Uji Validitas Variabel Sertifikasi Halal ( $X_3$ ) .....	78
38. Hasil Uji Validitas Variabel ( $Y$ ).....	79
39. Hasil Uji Reliabilitas .....	80
40. Analisis Deskriptif Statistik.....	81
41. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	82
42. Uji Normalitas .....	84
43. Uji Multikolinearitas .....	86
44. Hasil Uji Autokorelasi.....	88
45. Hasil Analisis Korelasi Parsial .....	89

46. Hasil Koefisien Korelasi Berganda .....	90
47. Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	91
48. Hasil Uji t .....	92
49. Hasil Uji F .....	93



## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Logo MUI.....	22
2.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
3.	<i>Normal P-Plot of Regression Standarized Residual Normal</i> .....	85
4.	<i>Scatterplot</i> .....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner .....	/
2.	Data Kuesioner.....	/
3.	Tabulasi Data Kuesioner.....	/
4.	Hasil Output Uji Validitas SPSS.....	/
5.	Uji Realibilitas .....	/
6.	Uji Deskriptis .....	/
7.	Analisis Model Regresi Linier Berganda.....	/
8.	Uji Asumsi Klasik.....	/
9.	Analisis Korelasi .....	/
10.	Analisis Koefisien Determinasi.....	/
11.	Hasil Uji Statistik .....	/
12.	Tabel r .....	/
13.	Tabel t .....	/
14.	Tabel f .....	/
15.	Surat Tugas .....	/

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan hidup manusia tidak lepas dari dua kebutuhan utama, yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Produk komestik telah menjadi kebutuhan primer di masyarakat kita, atau menempati urutan kedua setelah produk makanan dan minuman, terlebih bagi kaum wanita. Kesadaran masyarakat yang lebih peduli pada perawatan dan kecantikan tubuh, sangat mendorong pasar kosmetik di negara. Besarnya jumlah penduduk indonesia tahun 2019 mencapai 267 juta jiwa, Dan menurut jenis kelamin jumlah tersebut terdiri dari 134 juta jiwa perempuan. Hal ini menjadi peluang pasar yang sangat besar bagi para produsen yang berkecimpungan di dunia kosmetik.

Saat ini populasi muslim mencapai 20 persen dari total jumlah penduduk di dunia atau sekitar 1,6 milyar penduduk muslim banyak yang berada di Asia. Indonesia menjadi negara dengan penduduk muslim yang sangat banyak, yaitu 250 juta jiwa. Hal ini dapat menjadi peluang yang besar bagi para produsen kosmetik untuk membuat produk yang halal dengan harga yang efisien serta dengan kualitas yang baik dan menjadikan masyarat muslim sebagai tujuan utama pasar mereka.

Industri halal terus berevolusi dari waktu ke waktu. Pada 1970 –an, industri halal hanya mencakup makanan halal semata. Sedangkan pada 1990-an industri halal mulai merambah ke bisnis keuangan syariah. Seiring berjalannya waktu Pada

tahun 2016 geliat produk kosmetik dalam industri halal baik di Indonesia maupun Internasional kian terasa pertumbuhannya. Kosmetik berlabel halal dengan harga yang efisien dan kualitas yang baik mulai mudah ditemukan dengan berbagai pilihan merek dan macamnya.

Untuk konsumen muslim, mereka membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Keterangan halal pada produk berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag). Salah satu Citra merek yang terkenal di Indonesia dengan kehalalannya adalah wardah kosmetik.

Dimana merek wardah sendiri telah dinobatkan sebagai “*World Halal Council*” yang berarti wardah kosmetik di jadikan sebagai pelopor kosmetik sejak tahun 1999. Mulai dari proses pengembangan hingga produksi, wardah kosmetik mengutamakan kualitas dan factor halal produk. Halal di sini berarti menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit dan sesuai hukum islam, serta memiliki proses produksi yang sesuai dengan syariat islam dan tidak menyakiti makhluk hidup lain (Chairunnisa, 2019).

Berdasarkan dari artikel *newsmast.com* wardah memiliki kelebihan yang lebih unggul dari merek kosmetik yang lainnya yaitu terbukti tidak mengandung alkohol, karena tidak mengandung alkohol maka perempuan muslim tidak khawatir jika memakai produk wardah itu sendiri. Menurut Menteri Perindustrian yaitu Bapak Airlangga Hartoto Peningkatan penjualan wardah kosmetik menacapi 40% yang

berarti wardah kosmetik memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen muslim di Indonesia.

Jika dilihat dari fenomena lapangan peneliti ingin meneliti beberapa faktor pengaruh minat beli masyarakat sehingga mengalami peningkatan penjualan yang dikatakan oleh Menteri Perindustrian. Maka peneliti ingin mengetahui apakah Variabel yang mempengaruhi minat beli tersebut. Variabel yang diteliti oleh peneliti adalah citra merek, kualitas produk, dan sertifikasi halal.

Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Variabel citra merek yang diteliti menyatakan bahwa secara signifikan variabel label halal dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam (Widiastuti, 2011). Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan kadang disebut juga sebagai kualitas produk. Variabel Kualitas Produk yang diteliti menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli (Utami, 2017)

Variabel sertifikasi halal adalah jaminan keamanan bagi umat Islam untuk dapat mengonsumsi produk makan sesuai ajaran Islam. Variabel sertifikasi halal yang diteliti menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena adanya sertifikasi halal maka produk tersebut dapat dikatakan produk yang higienis, aman dan terstandarisasi sehingga akan menarik minat beli konsumen (Ririn, 2017). Sedangkan variabel sertifikasi halal menyatakan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli karena

kurangnya komunikasi produk yang telah dicantumkan sertifikasi halal kepada target sasaran (Sumadi, 2016).

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh Citra merek dan kualitas Produk Dan Sertifikasi Halal terhadap minat beli produk kosmetik. Oleh karena itu, penulis mencoba melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK WARDAH KOSMETIK.”(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UHAMKA Angkatan 2016)**

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka dapat dilakukan identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek wardah kosmetik secara parsial berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk wardah kosmetik?
2. Apakah kualitas wardah kosmetik secara parsial berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk wardah kosmetik?
3. Apakah sertifikasi halal secara parsial secara parsial berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk wardah kosmetik?
4. Apakah merek, kualitas, dan sertifikais halal secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian produk wardah kosmetik?
5. Bagaimana citra merek wardah kosmetik secara parsial berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk wardah kosmetik?



6. Bagaimana kualitas produk wardah kosmetik secara parsial berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk wardah kosmetik?
7. Bagaimana sertifikasi halal wardah kosmetik secara parsial berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk wardah kosmetik?
8. Bagaimana citra merek, kualitas produk dan sertifikais halal secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian produk wardah kosmetik

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, maka penulis perlu membatasinya. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagaai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada “Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan sertifikasi halal terhadap minat pembelian produk wardah kosmetik.
2. Variabel independen mengenai citra merek, kualitas produk dan sertifikasi halal terhadap minat pembelian produk wardah kosmetik.
3. Responden yang akan diuji dibatasi di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Ekonomi Islam.

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk wardah kosmetik?
2. Bagaimana pengaruh kwalitras produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk wardah kosmetik?

3. Bagaimana pengaruh sertifikais halal terhadap keputusan pemebelian konsumen terhadap produk wardah kosmetik?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan sertifikasi halal terhadap minat pembelian produk wardah kosmetik?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat pembelian konsumen terhadap produk wardah kosmetik.
2. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap minat pembelian konsumen terhadap produk wardah kosmetik.
3. Untuk mengetahui sertifikasi halal terhadap minat pembelian produk wardah kosmetik.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Setelah mengetahui tujuan dari penelitian maka diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi kalangan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

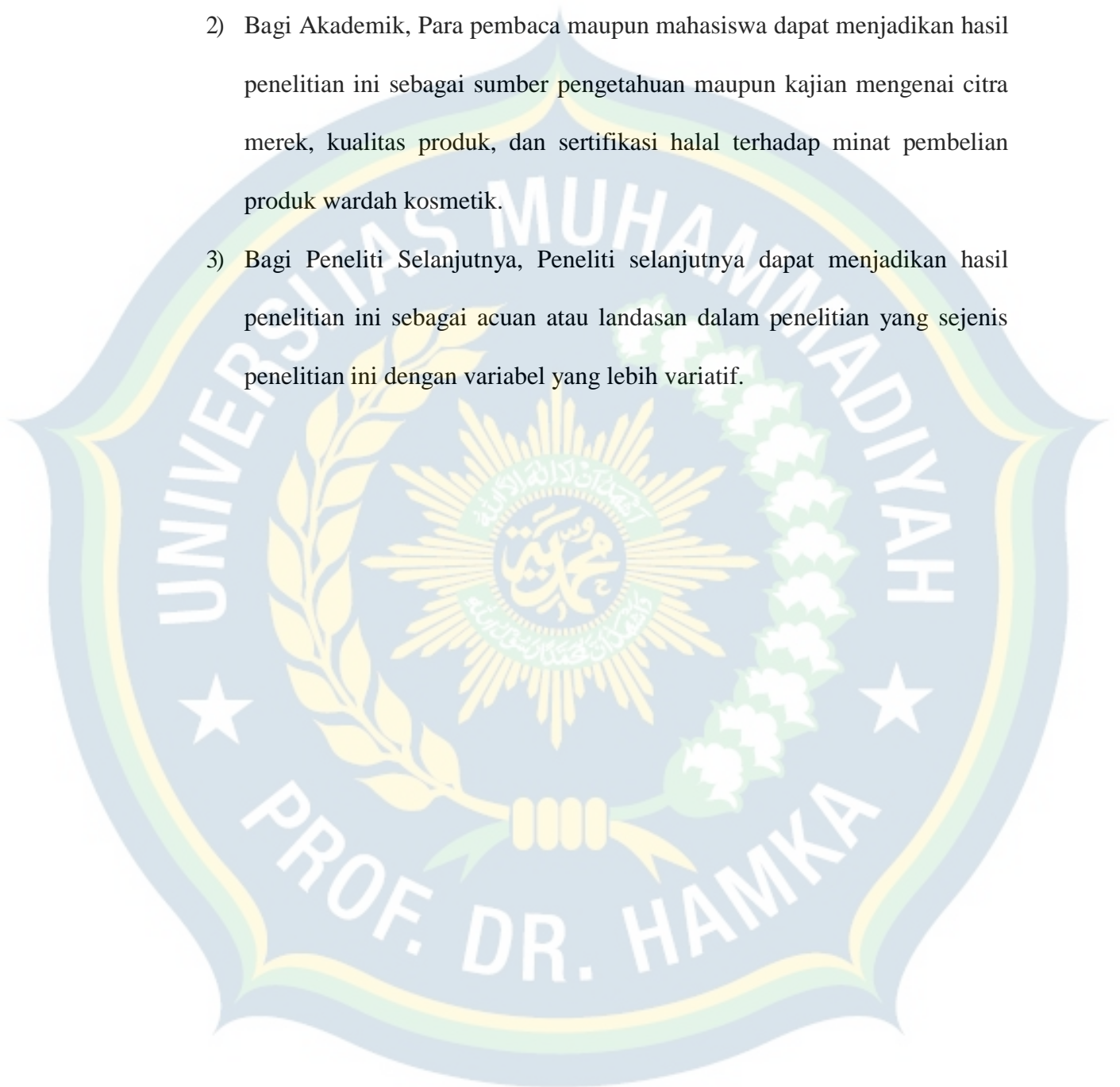
Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber pengetahuan atau kajian dalam konsumen memilih kosmetik khususnya mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan sertifikasi halal terhadap minat membeli produk wardah kosmetik.

2. Secara Praktis

- 1) Bagi mahasiswa yaitu menambah referensi tentang ekonomi islam dan juga perilaku konsumen mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap

keputusan pembelian pada produk wardah kosmetik dan sebagai acuan untuk penelitian sejenis yang dilakukan di masa mendatang.

- 2) Bagi Akademik, Para pembaca maupun mahasiswa dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai sumber pengetahuan maupun kajian mengenai citra merek, kualitas produk, dan sertifikasi halal terhadap minat pembelian produk wardah kosmetik.
- 3) Bagi Peneliti Selanjutnya, Peneliti selanjutnya dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan atau landasan dalam penelitian yang sejenis penelitian ini dengan variabel yang lebih variatif.



## Daftar Pustaka

- AINI, A. (2019). *ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN* (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 118-141.
- ANGGRAENI, Z. PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH.
- Girsang, P. V. L. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Lukitasari, P. (2017). *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Istiqomah Aqiqah Sidoarjo* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Muhid, A., & Tamamah, T. (2019). Kepuasan, Kepercayaan, dan Brand Switching Konsumen Produk Kosmetik Berlabel Halal. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2), 36-43.
- Nuraini, A. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota semarang* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG).
- PAMBUDI, B. G. (2018). PENGARUH KESADARAN HALAL DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN (STUDI PADA PEMUDA MUSLIM BANDARLAMPUNG).

- Puspita, D. A., Ilmi, Z., & AS, D. L. (2019, July). Pengaruh label halal dan citra merek terhadap *keputusan* pembelian kosmetik. In *Prosiding SNMEB (Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis)* (Vol. 2).
- Rahmawati, V. (2014). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*.
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap niat *beli* pada kosmetik halal melalui sikap. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 27-35.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & 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).
- Suroso, I., & Prasodjo, A. Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi.
- Syarifah, A., & Ali, M. M. Influence Analysis of Product Quality and Brand Trust against Customer Satisfaction and Impact on Customer Loyalty Wardah Brand Cosmetics in Jabotabek.
- Syarifah, A., & Ali, M. M. Influence Analysis of Product Quality and Brand Trust against Customer Satisfaction and Impact on Customer Loyalty Wardah Brand Cosmetics in Jabotabek.
- Utami, S. (2017). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Widiastuti, K., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas, Harga, dan Nilai Konsumen Wanita Muslim terhadap Citra Merek Kosmetik

Berlabel Halal (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang).  
*Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 130-137.

Widyaningrum, P. W. (2017). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(2), 83-98.

Yasnita, Y., Rostamailis, R., & Hayatunnufus, H. (2015). Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan dan Riasan pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang. *E-Journal Home Economic and Tourism*, 8(1).