



SKRIPSI

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN *ADVERTISING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH
(Studi Kasus Mahasiswa Kampus I Universitas Muhammadiyah Sumatera
Barat)**

OLEH

**Nama : HARIES
NIM : 13.10.002.61201.007
Program Studi : MANAJEMEN
Jurusan : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2017**

PENGESAHAN

*Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
pada tanggal 22 Februari 2017*

Judul **PENGARUH LABELISASI HALAL DAN ADVERTISING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH
(Studi Kasus Mahasiswa Kampus I Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat)**

Nama : HARIES
Nim : 13.10.002.61201.007
Prodi : S1 Ekonomi
Jurusan : MANAJEMEN

TIM PENGUJI

1. Leli Suwita, SE, MM (.....)
2. Dr. Tri Irfana Indra Yani, M.Pd (.....)
3. Drs. Indra Masrin, MM (.....)
4. Usmiar, SE, M.Si (.....)

DISETUJUI OLEH

Pembimbing I



Leli Suwita, SE, MM

Pembimbing II



Dr. Tri Irfana Indra Yani, M.Pd

DIKETAHUI OLEH

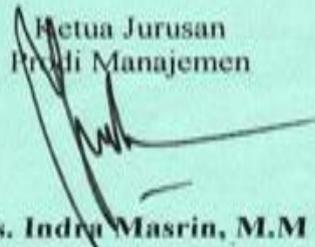


Dekan
Fakultas Ekonomi



Usmiar SE, M.Si

Ketua Jurusan
Prodi Manajemen



Drs. Indra Masrin, M.M

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirromanirrahim

Puji syukur kepada Allah SWT, atas segala nikmat hidup dan kesempatan mengenggam ilmu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Labelisasi Halal dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, (Studi Kasus Mahasiswa Kampus I Universitas Muhammadiyah Sumatera)". Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada nabi Junjungan Muhammad SAW.

Dia memberikan hikmah (ilmu yang berguna)

Kepada siapa yang dikehendaki-Nya.

Barang siapa yang mendapat hikmah tu

Sesungguhnya ia telah mendapat kebajikan yang banyak,

Dan tiadalah yang menerima peringatan

melainkan orang-orang yang berakal".

(Q.S. Al-Baqarah: 269)

kaki yang akan berjalan lebih jauh, tangan yang akan berbuat lebih banyak, mata yang akan menatap lebih lama, leher yang akan lebih sering melihat keatas, lapisan tekad yang seribu kali lebih keras dari baja, dan hati yang akan bekerja lebih keras, serta mulut yang akan selalu berdoa..." – laskar pelangi

Ungkapan hati sebagai rasa Terima Kasihku

Alhamdulillahirabbil' alamin... Alhamdulillahirabbil' alamin... Alhamdulillahirabbil'alamin...

Akhimya aku sampai ketitik ini

Sepercik keberhasilan yang Engkau hadiah kanpadaku yaRabb

Takhenti-hentinya aku mengucapkan syukur padaMu yaRabb

Serta shalawat dan salam kepada idolaku Rasulullah SAW dan parasahabat yang mulia

Semoga sebuah karya mungil ini menjadi amal shaleh bagiku dan menjadi kebanggaan

Bagi keluargaku tercinta

Ku persembahkan karya mungil ini...

Untuk belahan jiwa ku bidadari surgaku yang tanpamu aku bukanlah siapa-siapa

Didunia fanaini Mamaku tersayang (KARJANI)

Mamaku tersayang pengorbananmu tak bisa ternilai dengan apapun didunia ini, mama membesarkan kami tanpa dampingan papa disisi kita, mama yang bisa berperan sebagai papa dan sebagai mama, haries bangga kepada mama yang bisa menyekolahkan haries sampai perguruan tinggi ini. Yang mana anak dari seorang penjual ikan keliling komplek bisa jadi sarjana, terima kasih mama atas segalanya

Mama I love you more.....

Dan buat Papaku tersayang (HERMANTO) (ALM)

Walaupun papa tidak ada lagi sekarang disini. pasti papa bangga disurga melihat anak papa sudah menjadi sarjana.

Papa I love you.....

Kepada onang (Sri wahyu nengsih) walaupun kita sering bertengkar,

tetapi onang selalu perhatian kepada haries, untuk para uda-udaku (uda Irwandi)

dan (uda Budi satria). Tetapi Haries tahu kok kalian sayang kepedaku.

walaupun kalian cuek kepada haries dan terimakasih untuk kakak iparku terima kasih y

Untuk adikku (Duffirman) uni berharap semoga dul juga mengikuti perjuangan uni untuk dapat melanjutkan pendidikan dul sampai perguruan tinggi juga dan untuk simanja, siganteng (Harisman), rajin-rajin belajar jangan malas supaya bisa juga mencapai cita-citamu jadi brimop

I love all.....

Buat buk Leli suwita, SE, MM selaku pembimbing 1 Haries dan buk Dr. Tri Irfa Indra Yani M.pd selaku pembimbing 2 Haries terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing dan mengarahkan Haries dalam pembuatan karya kecil ini sehingga Haries bisa menjadi seorang sarjana, trus buat pak Drs. Indra masrin, MM dan buk Usmiar SE, M, Si selaku penguji Haries terima kasih atas waktu bapak dan ibu, berikan dan seluruh staf tata usaha UMSB engkau sebagai pelita dalam kegelapan engkau laksana embun penyejuk dalam sanubari

Dan tak lupa buat para sahabat sejatiku Mulyani Chania tukang gambek,

cepat sensitif dengan perkataan orang kurangi y sayang, Asni lestari, si motivatorku,

makasih semua motivasi dan masukan-masukannya selama ini, makasih buat

Ftria Novita, SE, yang selalu perhatian kepada Haries, Egi Dia Merista, SE, Lel Fitri,

Sandi Sufindra, M. Iqbal Fajar, Nova Adilla Intan, Desi Alfionita, yoci Amnurrahman.

Dan terima kasih kepada orang tua angkat ku bapak Prof. Fuadi anwar, M.Ag dan ibu Rifdawati, bapak Yong Sasri (ALM) Haries akan selalu ingat pesan-pesan bapak, bapak M. Kaidar, Abang Abdi

Aprinaldi, S.pdi dan seluruh staf laz semen padang, dan terima kasih kepada Ustad Siril yang telah membantu biaya kuliah haries dan terima kasih kepada seluruh keluarga besar Man 3 Padang.

Juga buat semua sahabat sahabat aku bp 2013, tak terasa selama 3,5 tahun kita bersama menuntut ilmu seperjuangan sepenanggungan suka maupun duka telah kita lewati namun bak pepatah mengatakan setiap pertemuan pasti ada perpisahan dan akhirnya

ditahun 2017 kita semua menentukan masa depan masing masing tapi kenangan

kita dimasa kuliah dan waktu- waktu balanjung basamo, jalan-jalan basamo

tidak akan pernah hilang dan akan slalu dikenang selamanya..

Terakhir, untuk seseorang yang masih dalam misteri yang dijanjikan ILlahi

yang siapapun itu, terima kasih telah menjadi baik dan bertahan

di sana. Akhir kata, semoga skripsi ini membawa kebermanfaatan. Jika

hidup bisa kuceritakan di atas kertas, entah berapa banyak yang dibutuhkan

hanya untukku ucapan terima kasih... :)

by: HARJES, SE

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Padang, 22 Februari 2017
Yang menyatakan,

HARIES
NIM : 13.10.002.61201.007

HAK CIPTA

Hak cipta ini milik HARIES, tahun 2017, dilindungi oleh Undang-Undang, yaitu dilarang mengutip dan memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, sebahagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun, baik cetak, foto copy, micro film, dan lain-lain sebagainya.

ABSTRAK

PENGARUH LABELISASI HALAL DAN *ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH, (Studi Kasus Mahasiswa Kampus I Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat)

Oleh : HARIES

Keadaan dan kodrat manusia menjadikan setiap individu berbeda. Bagi wanita khususnya penampilan sangat penting. Karena wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik. Disadari atau tidak, dalam sehari-hari kehidupan wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik, produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari bangun tidur sampai menjelang tidur, oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa kampus I universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. 2) Untuk mengetahui pengaruh pengaruh Advertising terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, pada mahasiswa kampus I Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. 3) Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan advertising terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, pada mahasiswa kampus I Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa kampus I Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat sebanyak 50 mahasiswa, Analisis data yang digunakan dengan menggunakan analisi regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y=27,406 + 0,095X_1 + 0,288X_2$. Berdasarkan Uji T Variabel Labelisasi Halal X_1 tidak berpengaruh positif signifikan (koefisien β labelisasi halal bernilai positif sebesar 0,111 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,778 < 1,678$ dengan signifikansi $0,440 > 0,05$) dan Advertising X_2 tidak berpengaruh positif signifikan (koefisien β Advertising bernilai positif sebesar 0,198 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,388 < 1,678$, dengan signifikansi $0,172 > 0,05$) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan Uji F- Statistik dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ sebesar $1,181 < 3,195$ dengan tingkat signifikansinya $0,316 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa model tidak layak untuk diuji. Sehingga disarankan kepada peneliti selanjut untuk menambah jumlah sampel agar penelitian berpengaruh signifikan

Kata Kunci : Labelisasi Halal dan Advertising, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan Syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas anugerah kehidupan yang penuh dengan nikmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis, hingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan sampai dengan skripsi. Shalawat dan Salam kepada tauladan umat Rasulullah Muhammad SAW. Skripsi yang berjudul **“PENGARUH LABELISASI HALAL DAN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH, (STUDI KASUS MAHASISWA KAMPUS I UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT)”**, disusun dalam rangka memenuhi persyaratan guna menyelesaikan studi serta memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Dalam penyelesaian Skripsi ini penulis melalui berbagai hambatan dan kesulitan, namun berkat ketabahan dan kerja keras penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semangat dan kerja keras itu muncul berkat dukungan dari orang-orang terdekat dan semua pihak yang membantu penulis, oleh karena itu penulis mengucapkan rasa terima kasih terutama kepada Ibu Leli suwita, SE, MM. selaku Pembimbing I. Kepada Ibu Dr. Tri Irfa Indra Yani M.Pd. selaku Pembimbing II penulis sangat berterima kasih karena telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga dengan setulus hati kepada :

1. Ibu Usmiar, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
2. Bapak Drs. Indra Masrin. MM selaku penguji yang telah banyak memberi masukan terhadap penulisan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen khususnya Program Studi Manajemen, serta Bapak dan Ibu seluruh Karyawan/Staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
4. Teristimewa kepada Papa (Hermanto) (Alm) dan Mama (Karjani) tercinta, dan Kakak, Adik tersayang, serta seluruh keluarga besarku yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
5. Para sahabat terutama Mulyani Chania, Asni Lestari, Fitria Novita, Egi Dia Merista, Nur Hamidah Pulungan, Sri Nursa'adah, Lel Fitri, Sandi Sufindra, Nova Adila Intan, M. Igbal fajar, Desi Alfionita, Yosi Amnurrahman, widia, Peni Handayani, Teman-teman Bp 2013 dan Adik-adik FE UMSB yang sama-sama berjuang dalam suka dan duka, serta seluruh keluarga besar mahasiswa/i UMSB.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, penulis menerima dengan hati terbuka atas saran dan kritik yang membangun.

Padang , 22 Februari 2017
Penulis

HARIES
NIM : 13.10.002.61201.00

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR LAMPIRAN.....	iv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian... ..	10
BAB II LANDASAN TEORI.	
2.1. Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.Pengambilan Keputusan Pembelian... ..	11
2.1.2.Perilaku Konsumen.....	12
2.2. Labelisasi Halal.....	17
2.2.1 Pengertian Label.....	17
2.2.2 Pengertian Halal.....	20
2.2.3 Label Halal.....	21
2.3. Advertising (iklan).....	22
2.4. Penelitian Terdahulu.....	31

2.5 Kerangka Pemikiran	33
2.6. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelit.....	36
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel	37
3.4 Jenis Data.....	37
3.4.1 Data Primer.....	37
3.4.2 Data Sekunde.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1 Kuesioner.....	38
3.5.2 Dokumentasi.....	38
3.5.3 Uji Instrumen Penelitian.....	39
3.6 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	40
3.6.1 Definisi Operasional.....	40
3.6.2 Variabel Penelitian.....	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1 Uji Validitas.....	42
3.7.2 Uji Reabilitas.....	43
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.7.4 Menentukan Analisis Regresi Linear Berganda.....	46

3.7.5 Koefisien Determinasi (r^2).....	48
--	----

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data.....	49
--------------------------------	-----------

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	49
--	----

4.2 Analisis Data.....	50
-------------------------------	-----------

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian.....	50
-------------------------------------	----

4.3 Hasil Penelitian.....	54
----------------------------------	-----------

4.3.1 Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	54
--	----

1. Uji Normalitas.....	54
------------------------	----

2. Uji Multikolinearitas.....	55
-------------------------------	----

3. Uji Heteroskedastisitas.....	56
---------------------------------	----

4. Uji Autokorelasi.....	58
--------------------------	----

4.3.2 Menentukan Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
--	----

4.3.3 Koefisien Determinasi (r^2).....	64
--	----

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	65
----------------------------	-----------

5.2 Saran.....	67
-----------------------	-----------

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama di Indonesia...	3
Tabel 2.1 Tujuan Advertising	25
Tabel 2.2 Profil Jenis-Jenis Media Utama	29
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	39
Tabel 3.2 Definisi Operasional	40
Tabel 3.3 Durbin Watson Test.....	46
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal (X1)	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Advertising (X2).....	53
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas.....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikoleniaritas Metode <i>TOL</i> dan <i>VIF</i>	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser.....	57
Tabel 4.8 Hasil uji Autokorelasi Dengan Metode Durbin-Watson.....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Berganda	59
Tabel 4.10 Hasil Uji t	61
Tabel 4.11 Hasil F-Statistik.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	14
Gambar 2.2 Label Halal Mui.....	22
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual/Pemikiran.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Data Mentah.....
Lampiran III	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Hasil Uji Asumsi Klasik.....

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki banyak kebutuhan untuk menjaga keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan manusia dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana perasaan seseorang merasa kehilangan sesuatu. Manusia membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, dicintai, harga diri dan aktualisasi diri untuk hidup. Kebutuhan anak-anak berbeda dengan kebutuhan orang tua, kebutuhan wanita berbeda dengan kebutuhan pria.

Keadaan dan kodrat manusia menjadikan setiap individu berbeda. Bagi wanita khususnya penampilan sangat penting. Karena wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik. Disadari atau tidak, dalam sehari-hari kehidupan wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik, produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari bangun tidur sampai menjelang tidur, oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk.

Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk, seiring dengan beredarnya kosmetik palsu di pasaran. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya seorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan yang tinggi. Kepuasan tertinggi dapat dirasakan tidak hanya secara lahir saja tetapi juga secara batin.

Wanita merupakan segmentasi pasar yang potensial sehingga beberapa perusahaan memproduksi produk yang dikhususkan untuk dipakai dan digunakan oleh kaum wanita. Pada dasarnya wanita tidak terlepas dari hal yang satu ini yaitu kosmetik, kosmetik merupakan kebutuhan primer bagi seorang wanita, kebanyakan dari kami kaum wanita tidak melihat label halal yang terdapat dikosmetik tersebut. Padahal kehalalan suatu produk sangat penting diperhatikan sebelum membeli atau memakai suatu produk kosmetik yang berbahan halal menurut syariat islam.

Banyak cara dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk menjadi unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli. Melalui atribut produk, konsumen dapat memperoleh jawaban apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga memperoleh kepuasan secara lahir dan batin.

Atribut yang dimaksud sebagai media informasi bagi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir batin adalah label halal. Produk kosmetik yang beredar dipasaran nyatanya masih banyak yang belum mencantumkan label halal dalam kemasan produknya.

Perkara halal-haram merupakan wacana yang mudah sekali bergulir di Indonesia. Alasan yang mendasarinya dikarenakan penduduk Indonesia yang sebagian besar merupakan umat muslim.

Tabel 1.1
Data jumlah penduduk berdasarkan agama di Indonesia

Agama	Jumlah /total	Persentase
Islam	182.083.594	87,20%
Protestan	12.964.795	6,21%
Katholik	6.941.884	3,32%
Hindu	4.586.754	2,20%
Budha	2.242.833	1,07%
Total	208.819.860	100,00%

Sumber : Sumarwan, ujang. (2011:200).Perilaku konsumen teori dan penerapan dalam pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khusus umat islam. Halal diperuntukan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syariat Islam, lawan halal adalah haram yang berarti "tidak dibenarkan atau dilarang menurut syari'at islam. Allah menegaskan dalam alqur'an surat Al-maidah ayat 3 yang artinya: "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi" (QS.5:3).

Dalam ayat diatas kata "memakan" tidak hanya bermakna memakan lewat mulut, tapi memakan tersebut juga berarti mengkonsumsi dalam artian menggunakan olahan babi untuk berbagai keperluan termasuk kosmetik. Halal merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat Islam. Konsumen islam cenderung memilih produk yang telah di nyatakan halal, di bandingkan dengan produk yang belum di nyatakan halal oleh lembaga berwenang (Sumarwan,2011:209). Allah juga menegaskan dalam alqur'an ayat Al-Nahl ayat 114 juga dijelaskan yang artinya "Maka makanlah yang halal lagi yang baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepadanya saja menyembah" (QS.16:114).

Dalam ayat diatas Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengkonsumsi) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga produk-produk lain yang bisa dikosumsi oleh manusia, termasuk kosmetik.

Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah sholat. Dalam islam kesucian diri adalah mutlak ketika seorang muslim melaksanakan ibadah sholat. Selain

keraguan yang timbul akibat kesalahan pemilihan kosmetik masalah-masalah kesehatan juga menjadi ancaman bagi konsumen.

Masalah-masalah yang timbul akibat efek samping dari kesalahan pemilihan kosmetik membuat konsumen melakukan banyak pertimbangan sebelum membeli. Kosmetik mengandung daftar panjang bahan kimia. Sebagian besar diantaranya sintesis dan berbahan dasar minyak bumi, yang dapat memicu masalah-masalah kesehatan seperti iritasi kulit hingga yang paling berat seperti kanker (health.detik.com). Sikap yang lebih teliti terhadap label produk dapat membantu konsumen menemukan kosmetik yang paling sehat dan aman di pasaran.

Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya peranan MUI dibantu oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Lembaga ini dibentuk untuk membantu Majelis Ulama Indonesia dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan agar dapat memberikan rasa tentram pada umat Islam tentang produk yang dikonsumsi. (Adisasmito, 2008:10). Lembaga inilah yang sebenarnya berwenang memberi sertifikat halal kepada perusahaan yang akan mencantumkan label halal.

Bukan label halal saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi juga *advertising*, Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidak pastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Realita tersebut pada tatanan aktivitas bisnis telah berubah paradigma aspek pemasaran yang menjadi tolak ukur saat ini tidak hanya 3 c (*corporates, competitors, costumers*), tetapi terdapat satu aspek yang secara signifikan harus diperhitungkan yaitu perubahan (*changes*). Dengan terjadinya perubahan maka strategi pemasaran tidak hanya berdasarkan pada konsep pemasaran secara konvensional saja tetapi harus bersifat fleksibilitas, serta visibilitas pada strategi pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis dengan mempertimbangkan setiap realitas yang terjadi maupun fenomena yang mendatang.

Seiring perkembangan tersebut masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan. Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah jenis industri kosmetik. Salah satu kegiatan yang dilakukan kosmetik wardah *advertising*. Untuk mengkomunikasikan diferensiasi produk baru dari kosmetik

wardah dibutuhkan promosi berupa *advertising* di berbagai media masa. karena bila kosmetik wardah melakukan diferensiasi produk baru namun tidak dapat mengkomunikasikan dengan baik kepada konsumen, maka produk tersebut akan sulit untuk dijual. Oleh karena itu dibutuhkan promosi berupa *advertising* untuk membantu memperkenalkan produk baru kosmetik wardah kepada konsumen.

Dengan adanya *advertising* seolah memberikan angin segar bagi masyarakat muslim mengetahui label halal sebelum mengkonsumsi produk kosmetik yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. *Advertising* ini juga mempermudah konsumen menentukan bahan-bahan apa saja yang terdapat pada kosmetik tersebut sebelum konsumen melakukan pembelian.

Disinilah konsumen diharapkan bisa lebih teliti sebelum membeli. Dalam pembelian produk kosmetik konsumen sebaiknya menggunakan proses keputusan yang luas dengan tingkat keterlibatan tinggi. Salah memilih kosmetik akan berakibat pada kesehatan konsumen, terutama kesehatan kulit yang efeknya bisa jangka panjang. Salah satu hak konsumen dalam mengkonsumsi suatu (barang dan jasa) adalah memperoleh informasi yang benar untuk produk yang akan dikonsumsinya. Informasi bisa diperoleh konsumen melalui iklan (*advertising*) maupun label yang tertera dalam kemasan produk. Cara yang paling mudah dilakukan untuk memilih produk

halal adalah dengan melihat ada tidaknya label halal pada kemasannya harus memiliki sertifikat halal lebih dahulu.

Kosmetik Wardah dianggap sebagai salah satu produk kosmetik yang telah memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam. Dengan adanya kosmetik Wardah, maka para umat muslim tidak hanya sekedar melakukan pembelian saja tetapi juga tidak melupakan kodratnya sebagai seorang muslim. Seiring dengan semakin majunya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka tidak sedikit dari perusahaan-perusahaan penghasil produk kosmetik memproduksi produk yang telah terjamin kehalalannya dan juga telah melalui serangkaian proses untuk mendapatkan sertifikasi halal sehingga akhirnya dapat mencantumkan label halal pada setiap kemasan produk yang diproduksi. Sebagai mana yang telah di pelajari di Al-islam kemuhammadiyah.

Dengan demikian label halal dan *advertising* sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang beragama Islam terlebih lagi bagi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Sebelum menggunakan produk kosmetik untuk menunjang tampil cantik sehari-hari. Mengingat pentingnya kosmetik yang berbahan halal, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “ **Pengaruh Labelisasi Halal dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, (Studi Kasus Mahasiswa Kampus I Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat)** ”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, pada mahasiswa kampus I Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat ?
2. Bagaimanakah pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, pada mahasiswa kampus I Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat ?
3. Bagaimanakah pengaruh labelisasi halal dan *advertising* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, pada mahasiswa kampus I Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, pada mahasiswa kampus I Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Advertising* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, pada mahasiswa kampus I Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

3. Untuk mengetahui pengaruh Labelisasi Halal dan *Advertising* terhadap keputusan kosmetik wardah, pada mahasiswa kampus I Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk :

1. Bagi penulis

Agar dapat menjadikan acuan dimasa yang akan datang baik itu untuk pengembangan penelitian maupun penelitian selanjutnya untuk hal-hal yang berkaitan dengan pengambilan keputusan dalam membeli produk kosmetik merek wardah.

2. Bagi penelitian yang akan datang atau akademisi

Dapat membantu memberikan referensi bagi kemungkinan mengadakan penelitian berikutnya bagi mereka yang akan melanjutkan penelitian pada bidang yang sama dengan lokasi yang berbeda.

3. Bagi objek penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik yang berlabelisasi halal dan *advertising*.

BAB II

LANDASAN TEORI

Neuman (2003) dalam Prasetyo dan Jannah (2005:64-65) menjelaskan bahwa teori memberikan kepada kita suatu kerangka yang membantu dalam melihat permasalahan. Teori menyediakan konsep-konsep yang relevan, asumsi-asumsi dasar yang dapat digunakan, dan mengarahkan pertanyaan penelitian yang diajukan, serta membimbing kita dapat memberikan makna terhadap data. Adapun teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah, teori tentang keputusan pembelian, teori tentang labelisasi halal dan teori tentang *advertising*, teori tentang pengaruh labelisasi halal dan *advertising* terhadap keputusan pembelian.

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengambilan Keputusan Pembelian

Semenjak tahun 1970-an dan sampai awal tahun 1980-an, para peneliti memandang konsumen sebagai pengambil keputusan. Dari perspektif ini, pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian memulai proses rasional, menyelesaikan masalah tersebut. Perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian (Mowen, 2002:11).

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana, ada pula yang kompleks. Hawkins et al. (1992) dan Engel et al. (1990) dalam Tjiptono (2001:20) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu pengambilan keputusan yang luas, pengambilan keputusan terbatas, dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2011:1) dalam bukunya “Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran”, terdapat beberapa kunci yang kita dapatkan dari kata konsumen.

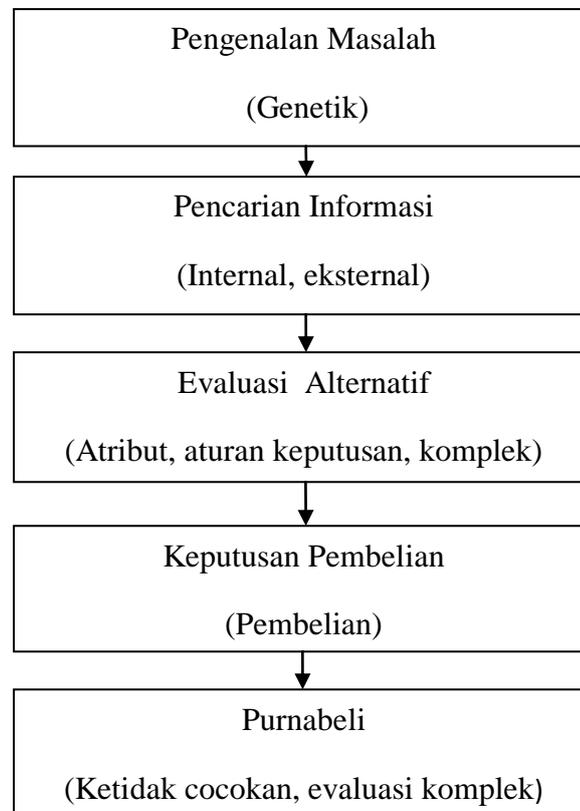
- 1) Pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli, pengambil keputusan.
- 2) Barang, jasa, merek, harga, kemasan, kualitas, kredit, toko, layanan penjualan.
- 3) Menawar, mencari informasi, membandingkan merek.
- 4) Persepsi, preferensi, sikap, loyalitas, kepuasan, motivasi, gaya hidup.

Schiffman, 2006 (dalam Sumarwan, 2011: 4)“ Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan atau sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek. Terdapat dua jenis atribut, pertama atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, yang kedua atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Akhirnya, manfaat (*benefit*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen (Mowen, 2002:312).

Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut ekstrinsik berupa label halal yang terdapat pada kemasan produk yang digunakan sebagai salah satu acuan konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk yang akan dibeli.

Pengambilan keputusan yang luas:



Gambar.2.1: Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
 (Sumber: Tjiptono, 2001: 23. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: C.V Andi Offset)

Ada 5 indikator yang digunakan dalam keputusan membeli yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku paska pembelian (Tjiptono, 2001:23) :

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah pertama adalah generik. Dimana konsumen mengidentifikasi permasalahan-perusahaan umum yang dialami sehingga membutuhkan penyelesaian dengan cara pemenuhan kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Ada dua cara yang dapat dilakukan konsumen dalam pencarian informasi;

- (a) Internal, yaitu berdasarkan pengalaman pribadi konsumen.
- (b) Eksternal, yaitu berdasarkan pengalaman orang lain, dan media massa

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Evaluasi dilakukan dengan mengidentifikasi;

- (a) Banyaknya atribut, atribut bisa dilihat pada kemasan produk
- (b) Aturan keputusan, biasanya aturan keputusan dipengaruhi oleh sistem pemasaran produk, bisa juga dipengaruhi oleh keinginan pribadi konsumen.
- (c) Kompleks, merupakan situasi dimana konsumen menemui masalah yang sulit untuk dipecahkan.
- (d) Banyak alternatif, adanya beberapa alternative lain yang mempengaruhi tujuan dan pilihan konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika 30 diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi

keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Termasuk di dalamnya adalah toko dimana konsumen akan membelinya serta cara pembayaran yang akan dilakukannya, apakah membayar dengan cara tunai atau cicilan.

5) Purnabeli

Setelah pembelian terhadap suatu produk, yang dirasakan konsumen kemudian adalah mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

- (a) Ketidakcocokan, hal ini dirasakan apabila produk yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- (b) Evaluasi kompleks, evaluasi kompleks ini yang kemudian menyebabkan penyesalan dan rasa kapok untuk tidak mencoba membeli produk yang sama kembali.

Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan proses pengambilan keputusan yang luas. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keputusan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.

Evaluasi produk atau merek akan mengarahkan konsumen kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya.

Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus konsumen atau kepentingan yang membutuhkan keterlibatan tinggi. Tingkat keterlibatan tinggi merupakan karakteristik konsumen. Konsumen dikatakan memiliki tingkat keterlibatan tinggi jika dalam membeli suatu produk/jasa, mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan berbagai merek dan lokasi penjualan (Tjiptono,2001: 21).

2.2 Labelisasi Halal

2.2.1 Pengertian label

Suatu produk di samping di beri merek, kemasan, juga harus diberi label. Karena menentukan keamanan suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen, apalagi pada konsumen yang beragama islam harus mengetahui kehalal suatu produk yang akan digunakan untuk pangan, kosmetik yang akan digunakan oleh seorang wanita muslimah.

Labeling berkaitan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan. sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa

pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang menempel atau melekat pada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label (stanton,et.al (1994) dalam Tjiptono,2001:107) yaitu:

1. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan satu huruf, angka, atau kata.

Menurut Gitosudarmo (2000:199), label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan/penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Angipora (1999:154) mengatakan bahwa label pada dasarnya dapat merupakan bagian dari sebuah kemasan (pembungkus) atau dapat merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk.

Menurut Krasovec, (2006:158) dalam bukunya desain kemasan: perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan, label secara umum: “Label biasa terbuat dari kertas, laminasi kertas atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat (sensitif terhadap tekanan), label dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja, dapat dipotong dalam berbagai bentuk berbeda untuk melengkapi kontur suatu bentuk kemasan” Label mempunyai fungsi (Kotler, 2003:29), yaitu:

- 1) *Identifies* (mengidentifikasi): label dapat menerangkan mengenai produk.
- 2) *Grade* (nilai/kelas) : label dapat menunjukkan nilai/kelas dari produk. Produk buah peach kalengan diberi diberikan nilai A, B, dan C menunjukkan tingkat mutu.
- 3) *Describe* (memberikan keterangan): label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
- 4) *Promote* (mempromosikan): label mempromosikan produk lewat gambar dan warna menarik.

2.2.2 Pengertian Halal

Kata halal berasal dari bahasa arab yang berarti ”melepaskan” dan ”tidak terikat”. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari majelis ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam (Burhanuddin, 2011:140) yaitu:

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
- 2) Tidak bahan-bahan yang diharamkan seperti: bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan sebagainya.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan transportasi tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya

terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut ajaran islam.

- 5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar. Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk kedalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci dan najis.

Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis seperti turunan hewan (kolagen), ataupun bagian dari tubuh manusia misalnya plasenta (www.republika.co.id).

2.2.3 Label Halal

Berdasarkan peraturan pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label adalah setiap kerangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan dimasukkan kedalam, ditempelkan atau merupakan bagian kemasan pangan. Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang kemas dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan. Berikut label halal resmi dari MUI.



Gambar 2.2: Label halal resmi MUI

Sumber: www.halalmui.org

Wardah sebagai pionir kosmetik yang mengusung tema “Kosmetik Halal” jelas sudah mencantumkan label halal pada produk yang dipasarkan. Semua produk Wardah sudah tersertifikasi dan berlabel halal. Akan tetapi, sejauh manakah label halal yang terdapat pada kemasan produk Wardah mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

2.3 Advertising (iklan)

Advertising merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Sebagaimana dikemukakan oleh Sulaksana (2003:90) bahwa “ *Advertising* adalah semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu”. Karena definisi yang cukup longgar tersebut, sponsor *advertising* tidak terbatas pada perusahaan, namun juga meliputi semua pihak yang menyebarkan pesannya pada publik sasaran termasuk sekolah, organisasi amal, dan lembaga pemerintah.

Sedangkan Saladin (2003:183) mengemukakan bahwa “*Advertising* adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar”. *Advertising* adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Kotler (2005:658) mendefinisikan “*Advertising* adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Adapun AMA (American Marketing Association) dalam Tjiptono (2001:226) mendefinisikan *advertising* adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan *advertising*. Dari pengertian-pengertian di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa *advertising* adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi, ide-ide, promosi barang atau jasa yang merupakan keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan *advertising*.

Biasanya *advertising* ini meliputi penggunaan media seperti surat kabar, televisi, radio, majalah, internet, billboard, dan lain-lain. Selanjutnya Kotler menambahkan bahwa dalam mengembangkan program *advertising*, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran

dan motif membeli. Kemudian mengambil lima keputusan utama dalam pembuatan program *advertising* ini, yang dikenal dengan lima M (5M), yaitu:

- a. *Mission* (misi), apakah tujuan *advertising*?
 - b. *Money* (uang), berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
 - c. *Message* (pesan), pesan apa yang harus disampaikan?
 - d. *Media*, media apa yang akan digunakan?
 - e. *Measurement* (pengukuran), bagaimana mengevaluasi hasil
- (Kotler,2005:658)

Langkah pertama yang harus dilewati dalam program *advertising* adalah menentukan tujuan dari iklan. Tujuan itu harus didasarkan pada keputusan-keputusan di masa lalu tentang pasar sasaran, positioning, dan bauran pemasaran, yang mendefinisikan pekerjaan yang harus dilakukan oleh *advertising* dalam kerangka program pemasaran keseluruhan. *Advertising* adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan terhadap khalayak sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan *advertising* dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan utamanya, apakah tujuannya adalah menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

TABEL 2.1
TUJUAN ADVERTISING

Menginformasikan	
Menceritakan kepada pasar tentang produk baru	Menggambarkan layanan yang tersedia
Menganjurkan kegunaan baru produk tertentu	Mengoreksi kesan yang salah
Menginformasikan pasar tentang perubahan harga	Menggurangi ketakutan pembeli
Menjelaskan cara harga produk	Menciptakan citra perusahaan
Membujuk	
Menciptakan preferensi merek	Membujuk pelanggan membeli sekarang
Mendorong pergantian ke merek anda	Membujuk pelanggan untuk menerima kunjungan tenaga penjualan
Mengubah persepsi pelanggan tentang atribut produk	
Mengingatkan	
Mengingatkan pelanggan bahwa produk itu mungkin diperlukan dalam waktu dekat	Mempertahankan produk tersebut tetap ada di benak konsumen selama bukan musimnya
Mengingatkan pelanggan dimana membeli produk tersebut	Mempertahankan kesadaran produk tertinggi (<i>top of mind</i>) di bena konsumen

Sumber: Philip Kotler (2005:641)

Advertising informatif digunakan khususnya ketika memperkenalkan kategori produk baru. Dalam kasus itu, tujuannya adalah menciptakan permintaan primer. *Advertising* persuasif menjadi lebih penting jika persaingan meningkat. Di sini, tujuan perusahaan adalah menciptakan permintaan selektif. Kotler (2005:641) mengemukakan bahwa “*advertising*

yang mengingatkan penting bagi produk yang sudah dewasa, advertising itu membuat konsumen terus menerus memikirkan produk tersebut”.

Langkah berikutnya adalah memutuskan anggaran periklanan. Menurut Purnama (2002:160), sedikitnya ada lima faktor spesifik yang harus dipertimbangkan dalam membuat anggaran periklanan, yaitu:

- a. Tahap dalam siklus hidup produk. Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar dengan tujuan membangun kesadaran dan agar pelanggan bersedia mencoba produk tersebut. Merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran periklanan yang lebih rendah.
- b. Pangsa pasar dan basis konsumen. Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan karena biaya tersebut hanya untuk mempertahankan pangasanya.
- c. Persaingan dan gangguan. Dalam pasar banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan agar terdengar di tengah-tengah kegaduhan pasar. Bahkan gangguan sederhana dari iklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek tersebut memerlukan periklanan yang berdampak lebih besar.
- d. Frekuensi periklanan. Jumlah pengeluaran yang diperlukan untuk menyampaikan pesan ke konsumen juga sangat mempengaruhi anggaran periklanan.

- e. Kemungkinan substitusi produk. Merek-merek dalam suatu kelas komoditas (misalnya rokok) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika suatu merek dapat memberikan manfaat atau tampilan fisik yang unik.

Langkah ketiga yang harus dilakukan adalah memilih atau menetapkan pesan periklanan. Keputusan memilih pesan iklan yang digunakan biasanya dipengaruhi oleh beberapa hal, termasuk tema, teknik atau cara, serta sasaran yang akan dituju. Tema iklan itu sendiri harus singkat, jelas, mudah dipahami, dan tepat sasaran. Dalam memilih pesan periklanan harus melalui empat tahap agar strategi yang dikembangkan menjadi kreatif, yaitu:

- a. Pembentukan pesan. Pada prinsipnya pesan produk, manfaat utama yang ditawarkan merek, harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk.
- b. Evaluasi dan pemilihan pesan. Pengiklan perlu mengevaluasi pesan-pesan alternatif. Iklan yang baik biasanya berfokus pada usulan penjualan inti.
- c. Pelaksanaan pesan. Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana mengatakannya. Beberapa iklan mengarah pada penentuan posisi rasional dan yang lain penentuan posisi emosional.

d. Tanggung jawab sosial. Pada saat yang sama pengiklan dan bironya harus memastikan bahwa iklan kreatif mereka tidak melanggar norma-norma sosial dan hukum. (Purnama, 2002:161)

Selanjutnya adalah keputusan tentang media apa yang akan digunakan. Pemilihan media ini merupakan masalah bagaimana mencari cara yang efektif dan efisien dalam menyampaikan sejumlah pesan yang benar-benar dikehendaki konsumen sebagai sasaran. Ada beberapa langkah dalam menentukan media, yaitu:

- a. Mengukur jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan. Kesadaran masyarakat semakin tinggi jika jangkauan frekuensi dan dampak pembeberan iklan semakin tinggi. Oleh karena itu, para perencana media penting mengetahui pertukaran antara jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan.
- b. Pemilihan media. Jenis media iklan terdiri atas iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*below the line*). Iklan lini atas dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan, yaitu pers (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklanluar ruang, dan sinema atau bioskop.
- c. Penetapan waktu pemasangan media.
- d. Penetapan lokasi pemasangan media. (Saladin, 2003:187). Berikut disajikan profil jenis-jenis media utama serta keunggulan dan keterbatasannya:

TABEL 2.2

PROFIL JENIS-JENIS MEDIA UTAMA

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat Kabar	Fleksibilitas; ketepatan waktu; liputan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; dipercayai.	Jangka waktu pendek; kualitas reproduksi buruk; “penerusan” audiens kecil.
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerak; merangsang indera perhatian tinggi; jangkauan tinggi.	Biaya absolut; pengelompokan tinggi; paparan tidak terlihat; pilihan audiens kurang.
Radio	Penggunaan masal; pilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah.	Hanya penyajian audio; perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur harga tidak standar; paparan sia-sia.
Majalah	Pilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; kualitas reproduksi tinggi; jangka waktu panjang; penerusan pembacaan baik.	Tenggang waktu pembelian iklan panjang; peredaran yang sia-sia; tidak ada jaminan posisi.
Luar Ruang/ <i>Billboard</i>	Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah.	Tidak ada pilihan <i>audiens</i> ; kreativitas terbatas.
Internet	Selektivitas tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah	Media yang relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara

Sumber: Philip Kotler (2005:670)

Langkah selanjutnya menghitung biaya (*budget*) *advertising*. Biaya ini tentu harus dirancang seefektif mungkin. Setiap alat promosi memiliki

efektivitas biaya yang berbeda pada setiap tahapan kesiapan pembeli. *Advertising* akan sangat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk terutama pada tahapan kesadaran (*awareness*) pembeli. Alat-alat promosi juga memiliki efektivitas biaya yang berbeda-beda pada berbagai tahap daur hidup produk. Kotler memberikan gambaran bahwa pada tahap pengenalan, *advertising* dan publisitas memiliki tingkat efektivitas biaya yang tertinggi. Ini disebabkan karena perusahaan mencoba menyadarkan pelanggan akan keberadaan produk.

Evaluasi keberhasilan iklan pun perlu dilakukan karena sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Walaupun sulit untuk dilakukan tetapi hasilnya dapat membantu keputusan *advertising* yang cocok diterapkan untuk periode berikutnya. Menurut Saladin (2003:188), sedikitnya ada tiga alternatif untuk mengukur pengaruh *advertising* terhadap volume penjualan, yaitu:

- a. Metode penentuan peringkat langsung (*direct rating method*), yaitu metode yang membeberkan beberapa iklan alternatif kepada panel konsumen dan meminta mereka menentukan peringkat masing-masing dari iklan ini. Metode ini dapat mengevaluasi kekuatan sebuah iklan atas kemampuannya memperoleh perhatian, mudah tidaknya dibaca dan dipahami, serta kemampuan menggugah perasaan dan perilaku.

- b. Pengujian portfolio (*portfolio test*), yaitu metode yang dapat melihat atau mendengarkan sejumlah iklan alternatif tanpa batasan waktu dan kemudian mereka diminta mengingat-ingat kembali semua iklan beserta isinya, dengan atau tanpa bantuan pewawancara.
- c. Pengujian laboratorium (*laboratory test*), yaitu untuk mengukur reaksi fisiologi konsumen, bagaimana perhatian konsumen terhadap iklan tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Peneliti terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu antara lain:

Table 2.3
Penelitian Terdahulu

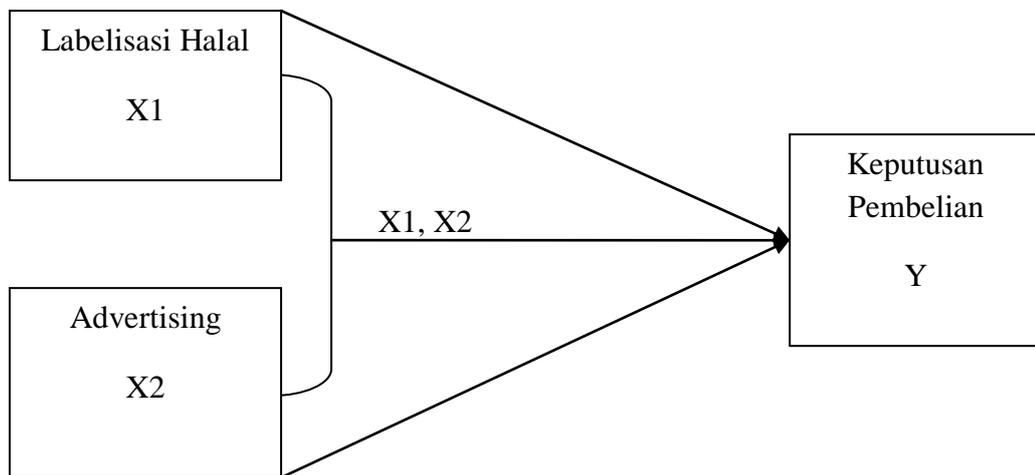
Nama	Universitas	Judul	Hasil
Tuti Awaliyah (2009)	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Pengaruh Desain Sampul Terhadap Keputusan Pembelian Buku di Toko Buku Ambarukmo Plaza Yogyakarta 2008.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara design buku dengan keputusan pembelian buku ditoko buku Gramedia Ambarukmo Plaza Yogyakarta, ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,548. Desain sampul memberikan pengaruh efektif sebesar 30,1 %, ditunjukkan dengan koefisien determinan sebesar 0,301.
Aris S.Prima Sandi (2011)	Universitas Muhammadiyah Malang	Persepsi Label Halal terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Produk Minuman Berenergi	Hasil penelitian menunjukkan variabel perhatian, pemahaman, dan ingatan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan antara ketiga variabel bebas tersebut, hanya variabel pemahaman saja yang tidak parsial terhadap variabel dependen. Tingkat hubungan atau korelasi antar variabel perhatian, pemahaman, ingatan dengan variabel keputusan pembelian kuat. Dilihat dari besaran

			R Square(R^2) perhitungan regresi sebesar 0,891 atau 89,1 %.
Lovidya Helmi (2012)	Universitas Indonesia	Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi keinginan untuk membeli produk makanan organik berlabel halal.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan negatif dari faktor-faktor yang telah ditentukan peneliti dalam keinginan untuk membeli produk makanan berlabel halal. Pada tingkat kesadaran terhadap kesehatan dan perceived value(nilai lebih yang dirasakan) terhadap produk organik menunjukkan hubungan positif dengan keinginan untuk membeli produk. Sedangkan pada tingkat keamanan terhadap konsumsi dan faktor agama memiliki hubungan negatif dengan minat pembelian produk organik berlabel halal

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengawali kerangka berfikir dari kebutuhan wanita untuk selalu ingin tampil cantik sehingga membutuhkan kosmetik setiap harinya. Kosmetik menjadi bagian terpenting

bagi wanita untuk menyempurnakan penampilan agar terlihat cantik. Namun sekedar cantik saja tidaklah cukup, kosmetik juga harus menciptakan rasa aman secara lahir batin bagi pemakainya, terutama bagi konsumen wanita Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Konsumen yang beragama Islam membutuhkan keterangan tambahan dalam pelabelan, yaitu label halal yang menjelaskan produk tersebut tidak diharamkan oleh syariat Islam. Produk yang memiliki label halal akan memberikan ketenangan secara lahir dan batin pada konsumen pemakainya.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual/ Pemikiran

Keterangan:

X1= Label Halal

X2= *Advertising*

Y= Keputusan pembelian

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

- 1) Diduga Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, pada mahasiswa kampus I Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
- 2) Diduga *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, pada mahasiswa kampus I Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
- 3) Diduga Labelisasi halal dan *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, pada mahasiswa kampus I Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dengan metode kuantitatif yaitu metode-metode yang berdasarkan pada data penelitian berupa angka-angka dan analisis statistik.

3.2 Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kampus I (Fakultas Ekonomi, Fakultas Agama Islam, Fakultas Kehutanan) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Waktu penelitian dilakukan pada Januari 2017 yang berlokasi di Jln. Pasir kandang No. 4 Koto Tangah Padang Sumatera Barat 25172.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris population, yang berarti jumlah penduduk. Populasi dalam penelitian merupakan keseluruhan dari obyek yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, gejala, nilai, peristiwa, dan sebagainya, sehingga obyek-obyek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2009:99). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa kampus I di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang memakai kosmetik wardah.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Sugiarto, 2001:38). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang dari jumlah populasi 481 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Selanjutnya teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Riduwan (2010:58), “*Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel yang terjadi secara kebetulan atau berdasarkan faktor spontanitas.” Artinya, siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan ciri-ciri yang dikehendaki, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel.

3.4 Jenis data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuisisioner atau angket, Data primer diperoleh langsung dari perolehan daftar pertanyaan kepada mahasiswa kampus I Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat sebagai objek yang terpilih.

3.4.2 Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak secara langsung diperoleh oleh peneliti dari responden penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa data yang diperoleh dari buku, majalah, dan website yang terkait dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer, dengan cara membuat suatu daftar pertanyaan secara sistematis dengan tujuan mendapatkan data yang diinginkan dan diedarkan kepada responden untuk dijawab, dengan tujuan mendapatkan data yang diinginkan. Kuisisioner penelitian diberikan kepada mahasiswa kampus I di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

3.5.2 Dokumentasi

Data tertulis yang digunakan peneliti dalam penelitian seperti artikel, laporan tahunan, termasuk juga media internet, dan sebagainya.

3.5.3 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat mengumpulkan data. Adapun bentuk instrument pengumpulan data primer adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan *skala likert*. Teknik pengukuran yang diterapkan adalah berdasarkan rangking atau peringkat yang dinyatakan dimana responden hanya memilih satu dari alternatif yang disediakan yang diberi skor seperti terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No	Pertanyaan	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

3.6.1 Definisi operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diungkapkan secara jelas dari masing-masing variabel dalam penelitian dan dijabarkan ke dalam indikator-indikator. Indikator adalah dimensi tertentu dari suatu konsep yang dapat diukur. Variabel yang dioperasikan dalam penelitian ini terdiri dari keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan harga dan promosi sebagai variabel independen. Definisi, indikator dan ukuran masing-masing variabel seperti terlihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2

Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran
1	Labelisasi Halal (X1)	Label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam dan berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan 	Likert
2	<i>Advertising</i> (X2)	Promosi yang mendukung produk kosmetik (merek wardah) untuk mempengaruhi konsumen melakukan	<ol style="list-style-type: none"> 1. periklanan 2. penjualan personal 3. promosi penjualan 4. publisitas dan 	Likert

		pembelian	hubungan masyarakat	
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan dimana konsumen melakukan kegiatan membeli atau tidak terhadap produk kosmetik (merek wardah)	1.Pengenalan masalah 2.pencarian informasi 3.evaluasi alternatif 4.pembelian 5.prilaku paska pembelian	Likert

3.6.2 Variabel Penelitian

Variable penelitian merupakan abstraksi (fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati) yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran-gambaran yang mengenai fenomena-fenomena. Dalam penelitian ini menggunakan dua variable yaitu:

1) Variabel Independen

Variabel independen (*independent variable*) atau variable bebas yaitu variable yang dilambangkan dengan (X) adalah variable yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruh positif maupun yang pengaruh negatif. Variabel independen dalam penelitian ini ada 2 yaitu labelisasi halal (X1) dan advertising(X2).

2) Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel teikat merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah

mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Data yang baik adalah data yang sesuai dengan kenyataan sebenarnya, dan data tersebut bersifat tetap atau dapat dipercaya. Data yang sesuai dengan keadaan sebenarnya disebut data valid. Data yang dapat dipercaya disebut data yang reliabel. Agar dapat diperoleh data yang valid dan reliabel, maka instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur obyek yang akan dinilai harus memiliki bukti validitas dan reliabilitas. (Widoyoko, 2012: 141).

Suatu butir instrumen dikatakan valid apabila memiliki sumbangan yang besar terhadap skor total. Dengan kata lain dikatakan mempunyai validitas yang tinggi jika skor pada butir mempunyai kesejajaran dengan skor total. Kesejajaran ini dapat diartikan dengan korelasi, sehingga untuk mengetahui validitas butir digunakan rumus korelasi product momen. (Widoyoko: 2012: 147).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor variabel (X) dengan skor variabel (Y)

ΣX = jumlah skor variabel X

ΣY = jumlah skor variabel Y

N = jumlah individu dalam sampel

3.7.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1995: 140). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan teknik formula *Alpha Cronbach*.

$$r = \frac{N}{N - 1} \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reabilitas instrumen (Cronbach's Alpha)

N = Banyak pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Total varians pertanyaan

t = Total varians

Teknik menggunakan Alpha Cronbach, dimana butir pertanyaan dianggap reliabel jika koefisien r angkanya berada dalam rentang 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisiensi reliabilitas mendekati 1,00 berarti

semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya, jika koefisien reliabilitas mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitas (Azwar, 2011: 10).

3.7.3 Uji Asumsi klasik

Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika telah memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). BLUE dapat dicapai bila memenuhi uji asumsi klasik. Asumsi klasik dalam penelitian ini adalah: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2011:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas berarti variasi (varians) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. “Pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi tidak random (acak) tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas” (Hasan, 2008:281).

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu. Untuk menguji autokorelasi ini digunakan metode Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Untuk mendiagnosis adanya otokorelasi atau tidak dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai Uji Durbin Watson (Uji DW)

Tabel 3.3
Durbin watson test

hasil perhitungan	Klasifikasi
Kurang dari 1,08	Ada otokorelasi
1,08 – 1,66	Tanpa kesimpulan
1,66 – 2,34	Tidak ada otokorelasi
2,34 – 2,92	Tanpa kesimpulan
Lebih dari 2,92	Ada otokorelasi

(Algifari,2000:89)

3.7.4 Menentukan Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin satu, dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas (X1, X2,...,XN) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear (Hasan, 2008). Spesifikasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan :

Y= Variabel dependen yaitu keputusan pembelian

b0 = konstanta

b1, b2 = Koefisien Regresi

X1= Variabel independen yaitu labelisasi halal

X_2 = Variabel independen yaitu *advertising*

e = standar error

Menganalisis data dengan regresi linear berganda menggunakan *software* SPSS 20,0 dengan menggunakan SPSS untuk regresi berganda maka akan diperoleh hasil estimasi regresi. Hasil dari olah data inilah yang akan dideskripsikan atau digambarkan dalam pembahasan hasil.

Untuk mengetahui apakah suatu persamaan regresi yang di hasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen di perlukan pembuktian terhadap kebenaran hipotesis.

a) Melakukan Pengujian Hipotesis Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial, dapat diuji dengan menggunakan rumus uji t. Pengujian t-statistik bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji t pada dasarnya menunjukkan "seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen." (Ghozali 2011: 84).

b) Melakukan Pengujian Hipotesis Uji F

Uji F atau yang disebut juga dengan uji simultan digunakan untuk “menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dari suatu persamaan regresi dengan menggunakan hipotesis statistik.” (Santoso, 2004:168).

3.7.5 Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (r^2) menunjukkan prosentase pengaruh semua variable independen terhadap variabel dependen. Rumus Koefisien determinasi dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$r^2 = \text{Adjusted R-Square} \times 100 \%$$

Nilai r^2 berbeda antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 maka variabel bebas hampir memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel terikat atau merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat dimana terdapat tiga fakultas yaitu Fakultas Ekonomi, Fakultas Kehutanan dan Fakultas Pendidikan Agama Islam. Waktu penelitian telah dilakukan pada bulan Januari 2017. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang yang memenuhi kriteria yang menggunakan kosmetik wardah dari jumlah populasi 481 orang Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis deskriptif pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis terhadap karakteristik responden. Analisis ini untuk memperoleh gambaran mengenai pendidikan. Jenis penelitian yang dilakukan termasuk penelitian kuantitatif. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan program SPSS. Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai Pengaruh Labelisasi Halal dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian.

4.2 Analisis Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan program SPSS. Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai Pengaruh labelisasi halal dan *advertising* Terhadap keputusan pembelian.

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat mengumpulkan data. Adapun bentuk instrument pengumpulan data primer adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan *skala likert*.

Untuk memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya maka digunakan dua macam pengujian yaitu uji reliabilitas dan uji validitas dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Data yang baik adalah data yang sesuai dengan kenyataan sebenarnya, dan data tersebut bersifat tetap atau dapat dipercaya. Data yang sesuai dengan keadaan sebenarnya disebut data valid. Data yang dapat dipercaya disebut data yang reliabel. Agar dapat diperoleh data

yang valid dan reliabel, maka instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur obyek yang akan dinilai harus memiliki bukti validitas dan reliabilitas. (Widoyoko, 2012: 141).

Suatu butir instrumen dikatakan valid apabila memiliki sumbangan yang besar terhadap skor total. Dengan kata lain dikatakan mempunyai validitas yang tinggi jika skor pada butir mempunyai kesejajaran dengan skor total. Kesejajaran ini dapat diartikan dengan korelasi, sehingga untuk mengetahui validitas butir digunakan rumus korelasi *product momen*. (Widoyoko: 2012: 147)

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Kriteria
1	0,428	0,297	Valid
2	0,657	0,297	Valid
3	0,657	0,297	Valid
4	0,695	0,297	Valid
5	0,695	0,297	Valid
6	0,428	0,297	Valid
7	0,768	0,297	Valid
8	0,768	0,297	Valid
9	0,699	0,297	Valid
10	0,699	0,297	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji validitas di atas pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa semua pernyataan dari variabel Y atau Penilaian labelisasi halal

dikatakan valid karena t-hitung lebih besar dari pada t-tabel yaitu 0,297 karena responden berjumlah 50 orang

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal (X1)

Item Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Kriteria
1	0,614	0,297	Valid
2	0,759	0,297	Valid
3	0,759	0,297	Valid
4	0,383	0,297	Valid
5	0,614	0,297	Valid
6	0,771	0,297	Valid
7	0,759	0,297	Valid
8	0,771	0,297	Valid
9	0,376	0,297	Valid
10	0,771	0,297	Valid

Sumber : Data primer diolah

Jadi dapat disimpulkan dari 30 item pernyataan yang dibagikan kepada responden semua item dikatakan valid. Karena R-hitung lebih besar dari R-tabel, yang terdapat pada labelisasi halal.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Advertising(X2)

Item Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Kriteria
1	0,557	0,297	Valid
2	0,534	0,297	Valid
3	0,557	0,297	Valid
4	0,359	0,297	Valid
5	0,512	0,297	Valid
6	0,534	0,297	Valid
7	0,388	0,297	Valid
8	0,381	0,297	Valid
9	0,403	0,297	Valid
10	0,512	0,297	Valid

Sumber : Data primer diolah

Jadi dapat disimpulkan dari 30 item pernyataan yang dibagikan kepada responden semua item dikatakan valid. Karena R-hitung lebih besar dari R-tabel, yang pada *advertising*.

2) Uji reabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,848	Reliabel
2	Labelisasi Halal	0,801	Reliabel
3	<i>Advertising</i>	0,580	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah

Hasil uji reabilitas diatas pada tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable yang bearti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Hasil Pengujian Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum data diuji dengan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, Uji asumsi klasik terdiri dari :

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kormogorov-Smirnov Test*, bila probabilitas *asyp.sig* > 0,05 maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2006:110).

Tabel 4.5
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Studentized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0084911
	Std. Deviation	1.02439884
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.109
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		.777
Asymp. Sig. (2-tailed)		.582

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.5 terlihat bahwa hasil uji menyatakan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,777 dengan signifikansi 0,582. Dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi normal, karena nilai signifikansi dari uji normalitas untuk masing-masing variabel lebih besar dari α ($\alpha > 0,05$) yaitu $0,777 > 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2011:105), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), Dalam suatu persamaan regresi. Apabila dalam suatu

persamaan regresi terdapat kesimpulan atau gejala multikolinearitas, maka akan menyebabkan ketidak pastian estimasi, sehingga n yang diambil tidak tepat. Model regresi yang dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hasil pengujian asumsi multikolinearitas untuk variabel penelitian ini dapat dilihat berdasarkan nilai VIF dan nilai *Tolerance* sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	.015		
Labelisasi Halal	.440	.992	1.008
Advertising	.172	.992	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber data diolah

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.6 diatas bahwa nilai VIF dari variabel bebas diatas terdapat nilai yang lebih kecil dari 10. Nilai VIF diatas sebesar 1,008 lebih kecil dari 10. Maka variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2011:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual

satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas berarti variasi (varians) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. “Pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi tidak random (acak) tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas” (Hasan,2008:281). Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *glejser*. Jika nilai $\text{sig} > \alpha$ maka model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$.

Tabel 4.7
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.146	5.090		-.029	.977
Labelisasi Halal	-.018	.058	-.045	-.313	.755
<i>Advertising</i>	.104	.098	.155	1.070	.290

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber: Data primer diolah

Dalam uji ini, apabila hasilnya $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada Tabel 4.7 dapat dilihat nilai sig 0,755 untuk variabel labelisasi halal dan

0,290 untuk variabel *advertising*. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu. Untuk menguji autokorelasi ini digunakan metode Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 4.8
UJI AUTOKORELASI DENGAN METODE DURBIN - WATSON
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.219 ^a	.048	.007	.4270	2.121

a. Predictors: (Constant), Iklan, Labelisasi Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pembuktian terhadap asumsi tidak terjadinya autokorelasi dilakukan dengan menggunakan *Durbin Watson*. Pengambilan keputusan dengan uji Durbin Watson dilakukan dengan melihat nilai D-W antara -2 sampai 2 berarti ada autokorelasi atau terdapat autokorelasi. Didalam hal ini nilai *Durbin Watson* yang didapat adalah 2.121 artinya data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

4.3.2 Menentukan Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin satu, dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_N) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear (Hasan, 2008)

Tabel 4.9
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	27.406	10.804	
1	Labelisasi Halal	.095	.122	.111
	Advertising(iklan)	.288	.207	.198

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang terdapat pada Tabel 4.9, maka dapat dirumuskan Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{keputusan pembelian} = 27,406 + 0,095 \text{ labelisasi halal} + 0,288 \text{ Advertising(iklan)}$$

1) Konstanta (a)

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 27,406. Hal ini berarti bahwa jika variabel independen yaitu labelisasi halal (X_1) dan *advertising*

(X_2) tidak ada atau bernilai nol, maka besarnya akumulasi keputusan pembelian(Y) yang terjadi adalah sebesar 27,406.

2) Koefisien Regresi $b_1 X_1$

Nilai koefisien regresi variabel labelisasi halal (X_1) sebesar 0,095 Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan pengaruh labelisasi halal maka variabel Beta (Y) akan naik sebesar 0,095 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3) Koefisien Regresi $b_2 X_2$

Nilai koefisien regresi *advertising* (X_2) sebesar 0,288 dan bertanda positif, ini menunjukkan program pembuatan *advertising* mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Risiko Sistematis. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan program pembuatan *advertising* maka variabel Beta (Y) akan turun sebesar 0,288 dengan asumsi bahwa variable bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

a) Melakukan Pengujian Hipotesis Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial, dapat diuji dengan menggunakan rumus uji t. Pengujian t-statistik bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji t pada dasarnya menunjukkan "seberapa jauh

pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.” (Ghozali 2011: 84).

Tabel 4.10
Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.741	1.080		2.537	.015
Labelisasi Halal	.095	.122	.111	.778	.440
<i>Advertising</i>	.288	.207	.198	1.388	.172

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olahan data statistik pada Tabel 4.10, maka dapat dilihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Labelisasi Halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien β labelisasi halal bernilai positif sebesar 0,111 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,778 < 1,678$ dengan signifikansi $0,440 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah *Advertising* (iklan) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.10 dilihat bahwa nilai koefisien β *Advertising* bernilai positif sebesar 0,198 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,388 < 1,678$, dengan signifikansi $0,172 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa *advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Melakukan Pengujian Hipotesis Uji F

Uji F atau yang disebut juga dengan uji simultan digunakan untuk “menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dari suatu persamaan regresi dengan menggunakan hipotesis statistik.” (Santoso, 2004:168)

Tabel 4.11
Hasil Uji F-Statistik

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.431	2	.215	1.181	.316 ^b
Residual	8.569	47	.182		
Total	8.999	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan, Labelisasi Halal

Dari Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ sebesar $1,181 < 3,195$ dengan tingkat signifikansinya $0,316 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara

semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa model tidak layak untuk diuji.

4.3.3 Koefisien Determinasi (r^2)

Nilai koefisien determinasi (r^2) menunjukkan prosentase pengaruh semua variable independen terhadap variabel dependen. Rumus Koefisien determinasi dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$r^2 = \text{Adjusted R-Square} \times 100 \%$$

Nilai r^2 berbeda antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 maka variabel bebas hampir memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel terikat atau merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.219 ^a	.048	.007	.4270

a. Predictors: (Constant), Iklan, Labelisasi Halal

Berdasarkan table 4.12 diatas, dapat dilihat besar nilai masing-masing variable independen R sebesar 0,219, dimana *R Square* sebesar 0,048 dan *adjusted R Square* 0,007 yang berarti bahwa variabilitas variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variable independen yaitu labelisasi

halal dan *advertising* sebesar 0,07% Hal ini berarti 0.07% Keputusan pembelian dipengaruhi oleh labelisasi halal dan *Advertising*, Sedangkan 0,93% dipengaruhi faktor lain yang tidak ada pada penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimanakah Labelisasi Halal dan *Advertising* kosmetik wardah dapat mempengaruhi Keputusan pembelian Mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Berdasarkan pendahuluan, landasan teori dan pengolahan data serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Labelisasi Halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien β labelisasi halal bernilai positif sebesar 0,111 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,778 < 1,678$ dengan signifikansi $0,440 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah *Advertising* (iklan) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 4.10 dilihat bahwa nilai koefisien β *Advertising* bernilai positif sebesar 0,198 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,388 < 1,678$, dengan signifikansi $0,172 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa *advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah Labelisasi Halal dan *Advertising* Secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan atau tidak

bernilai positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, pada mahasiswa kampus I Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa Nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 1,181 Dengan F_{tabel} sebesar 3,195 sehingga $F_{hitung} < F_{tabel}$ $1,181 < 3,195$ dengan tingkat signifikan 0,316 dan nilai probabilitas 0,05 atau $0,316 > 0,05$ artinya nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen (Labelisasi Halal dan *Advertising*) mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji T pada penelitian ini diperoleh Labelisasi Halal tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Mahasiswa Kampus I Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Untuk itu pengetahuan tentang Labelisasi Halal ada dicantumkan pada kosmetik harus lebih ditingkatkan agar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan Uji T pada penelitian ini diperoleh *Advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Untuk itu agar sepanduk, baliho dan lain-lain tentang kosmetik wardah lebih banyak disebar dikampus I Universitas muhammadiyah Sumatera Barat.
3. Sehingga disarankan kepada peneliti selanjut untuk menambah jumlah sampel agar penelitian berpengaruh signifikan, dan menambahkan factor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmito, Wiku. 2008. “*Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan*”. Jurnal Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
- Alawiyah, Tuti. 2009. *Pengaruh Design Sampul Terhadap Keputusan Pembelian Buku di Toko Buku Gramedia Ambarukmo Plaza Yogyakarta 2008*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Adab Program Studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*. BPFE UGM: Yogyakarta.
- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. 2011. *Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana: Jakarta.
- Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikat Halal*. UIN-MALIKI PRESS: Malang.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Undip: Semarang.
- Helmi, Lovidya. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keinginan untuk Membeli Produk Makanan Organik Berlabel Halal*. Skripsi. Depok: Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Manajemen Universitas Indonesia.
- Iqbal, Hasan 2008, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.

- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian (Terjemahan)*. Erlangga:Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. PT Indeks kelompok Gramedia: Jakarta.
- Krasovec, Sandra A. & Klimchuk, Marianne Rosner. 2006. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan (Bob Sabran. Terjemahan)*. Erlangga:Jakarta.
- Mowen, John C, Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen (Terjemahan)*. Erlangga: Jakarta.
- Neuman, M Lawrence. (2003). *Social Research Methods (Qualitative and Quantitative Approaches) fifth edition*. USA
- Purnama, Lingga 2002. *Strategy Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka utama:Jakarta.
- Republik Indonesia. 1999. *Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan*.
- Riduwan 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Saladin, Djaslim H. 2003 *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Mandar Maju: Bandung.
- Sandi, Aris. S. Prima, dkk. "Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Minuman Berenergi". *Jurnal Manajemen Bisnis /Volume 1. No.2/Edisi Oktober 2011/Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Singgih, Santoso. 2004. *SPSS (Statistical Product and service Solutions)*. PT Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Singarimbun, Masri.1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3S, Jakarta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia: Bogor*.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Intergrated Marketing Communications*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.

Sugiarto. 2001. *Teknik Sampling*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Tjiptono, Afandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. C.V Andi Offset: Yogyakarta.

Widoyoko, Eko Putro. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.

___ 2008. "*Plasenta Manusia dalam Kosmetik Kita*". Dalam www.republika.co.id

www.halalmui.org

www.wardahbeauty.com

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

**Pengaruh Labelisasi Halal dan *Advertising*
Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah,
(Studi kasus Mahasiswa Kampus I Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Responden yang terhormat,

Nama saya HARIES (13.10.002.61201.007), mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi– Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Saya sedang melakukan penelitian tentang” Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, (Studi kasus Mahasiswa Kampus I Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat)” yang merupakan sumber data utama bagi skripsi, maka dimohon kesediaan saudara dan saudari untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan digunakan untuk kepentingan akademis. Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

HARIES

NIM. 13.10.002.61201.007

1. Identitas Responden

Berilah tanda check (√) pada salah satu pilihan jawaban dan tuliskan jawaban singkat jika jawaban Anda tidak tersedia pada pilihan jawaban dalam kuesioner ini.

NAMA :
NIM :
USIA : **Tahun**
PENDIDIKAN :

2. Petunjuk pengisian :

Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan “Pengaruh Labelisasi Halal dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi kasus Mahasiswa Kampus I Padang di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat)”. Berilah tanda check (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda. Adapun pilihan jawabannya adalah :

SS : Sangat Setuju =5
S : Setuju =4
Kurang Setuju : Netral =3
TS : Tidak Setuju =2
STS : Sangat Tidak Setuju =1

contoh :

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya labelisasi halal dan Advertising mempengaruhi keputusan pembelian	√				

A. Labelisasi Halal

Gambar	No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	1	Saya tahu maksud dari gambar disamping					
	2	Saya selalu memperhatikan ada, tidaknya gambar tersebut pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik Wardah					

	3	Tulisan “Halal” pada gambar disamping terbaca dengan jelas					
	4	Adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar tersebut membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian kosmetik Wardah					
	5	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan disamping adalah “Label Halal” resmi dari MUI					
	6	Adanya “Label Halal” menjadi pertimbangan saya memilih produk kosmetik Wardah sebelum saya melakukan pembelian					
	7	Saya mengetahui dengan jelas letak “Label Halal” disamping pada kemasan produk kosmetik Wardah					
	8	Karena terdapat pada kemasan, “Label Halal” mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk					
	9	Kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan yang mutlak bagi umat islam sebelum memutuskan membeli produk					
	10	Kosmetik wardah diproses sesuai dengan syariat islam					

B. Advertising (iklan)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Advertising memberikan informasi mengenai keunggulan produk					
2	Melalui Advertising saya dapat mengetahui kehalalan kosmetik wardah					
3	Advertising dapat membantu saya mengetahui kosmetik wardah berbahan halal					
4	Advertising memberikan informasi tentang kelemahan produk					
5	Advertising membantu saya mengetahui preferensi merek kosmetik wardah					
6	Advertising mengubah persepsi saya tentang atribut produk kosmetik wardah					
7	Advertising mengingatkan saya keluaran terbaru suatu produk					
8	Advertising mengingatkan saya akan kebutuhan kosmetik wardah dikemudian hari					
9	Advertising mengingatkan saya dimana dapat membeli kosmetik wardah					
10	Advertising menambahkan wawasan saya akan produk-produk baru					

C. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan untuk membeli kosmetik Wardah karena memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam					
2	Saya menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan kosmetik Wardah yang berlabel halal					
3	Saya menyadari adanya rasa ingin menggunakan produk kosmetik Wardah yang berlabel halal					
4	Saya merasa puas menggunakan					

	kosmetik Wardah yang berlabel halal					
5	Saya memperoleh informasi tentang label halal produk kosmetik Wardah dari teman, keluarga, iklan, dan media massa					
6	Saya mencari tahu kehalalan kosmetik Wardah dari label yang tercantum pada kemasan					
7	Saya merasa puas menggunakan kosmetik Wardah yang berlabel halal					
8	Saya berusaha memenuhi kebutuhan dengan produk kosmetik Wardah yang berlabel halal					
9	Saya mencari manfaat tertentu dari kosmetik Wardah yang berlabel halal					
10	Saya memutuskan untuk membeli kosmetik Wardah karena berlabel halal					

Terima Kasih Atas Partisipasi Anda

40	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	40	4.0
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0
42	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	42	4.2
43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	4.8
44	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	42	4.2
45	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42	4.2
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0
47	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	40	4.0
48	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	44	4.4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0

Variabel Labelisasi Halal (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Jumlah	Rata-rata
1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38	3.8
2	5	3	3	3	5	5	3	5	3	5	40	4.0
3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38	3.8
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42	4.2
5	5	4	4	3	5	5	4	5	3	5	43	4.3
6	4	5	5	3	4	4	5	4	1	4	39	3.9
7	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38	3.8
8	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	36	3.6
9	5	5	5	3	5	4	5	4	1	4	41	4.1
10	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45	4.5
11	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47	4.7
12	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47	4.7
13	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	46	4.6
14	5	4	4	2	5	4	4	4	2	4	38	3.8
15	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42	4.2
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0
17	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	45	4.5
18	5	5	5	3	5	5	5	5	1	5	44	4.4
19	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	44	4.4
20	5	5	5	3	5	4	5	4	1	4	41	4.1
21	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	45	4.5
22	5	5	5	3	5	5	5	5	1	5	44	4.4
23	5	4	4	3	5	3	4	3	3	3	37	3.7
24	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48	4.8
25	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47	4.7

26	5	5	5	3	5	5	5	5	1	5	44	4.4
27	4	3	3	3	4	4	3	4	1	4	33	3.3
28	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48	4.8
29	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	41	4.1
30	5	3	3	4	5	4	3	4	1	4	36	3.6
31	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45	4.5
32	5	4	4	2	5	4	4	4	2	4	38	3.8
33	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	45	4.5
34	4	5	5	2	4	5	5	5	2	5	42	4.2
35	4	3	3	4	4	4	3	4	1	4	34	3.4
36	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	46	4.6
37	4	5	5	3	4	3	5	3	1	3	36	3.6
38	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	45	4.5
39	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48	4.8
40	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	42	4.2
41	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48	4.8
42	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	45	4.5
43	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	45	4.5
44	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47	4.7
45	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	45	4.5
46	5	5	5	3	5	4	5	4	3	4	43	4.3
47	5	5	5	3	5	3	5	3	2	3	39	3.9
48	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	46	4.6
49	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48	4.8
50	3	2	2	4	3	1	2	1	4	1	23	2.3

Variable Advertising (iklan) (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Jumlah	Rata-rata
1	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45	4.5
2	5	3	5	5	4	3	4	5	5	4	43	4.3
3	4	2	4	5	4	2	4	4	5	4	38	3.8
4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	39	3.9
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45	4.5
6	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	41	4.1
7	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	40	4.0
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	3.9
9	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	44	4.4
10	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37	3.7
11	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40	4.0

12	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	44	4.4
13	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	41	4.1
14	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42	4.2
15	5	3	5	3	4	3	4	4	4	4	39	3.9
16	4	1	4	2	5	1	5	4	5	5	36	3.6
17	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	45	4.5
18	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	45	4.5
19	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	45	4.5
20	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46	4.6
21	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46	4.6
22	5	5	5	4	3	5	4	5	4	3	43	4.3
23	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46	4.6
24	5	4	5	4	3	4	3	5	4	3	40	4.0
25	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	44	4.4
26	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46	4.6
27	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	45	4.5
28	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46	4.6
29	5	5	5	4	3	5	4	4	3	3	41	4.1
30	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	43	4.3
31	5	4	5	3	5	4	3	5	4	5	43	4.3
32	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46	4.6
33	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	46	4.6
34	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47	4.7
35	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47	4.7
36	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46	4.6
37	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46	4.6
38	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46	4.6
39	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46	4.6
40	5	4	5	4	5	4	3	2	1	5	38	3.8
41	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45	4.5
42	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	44	4.4
43	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	44	4.4
44	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	44	4.4
45	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	45	4.5
46	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	46	4.6
47	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47	4.7
48	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46	4.6
49	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46	4.6
50	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46	4.6

Lampiran III
Validitas Y Keputusan Pembelian
Correlations

	item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	score_total	VAR00001
item_1 Pearson Correlation	1	.085	.085	.160	.160	1.000**	.316*	.316*	.072	.072	.428**	.428**
item_1 Sig. (2-tailed)		.557	.557	.266	.266	.000	.025	.025	.618	.618	.002	.002
item_1 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_2 Pearson Correlation	.085	1	1.000**	.199	.199	.085	.338*	.338*	.394**	.394**	.657**	.657**
item_2 Sig. (2-tailed)	.557	.000	.000	.166	.166	.557	.016	.016	.005	.005	.000	.000
item_2 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_3 Pearson Correlation	.085	1.000**	1	.199	.199	.085	.338*	.338*	.394**	.394**	.657**	.657**
item_3 Sig. (2-tailed)	.557	.000	.000	.166	.166	.557	.016	.016	.005	.005	.000	.000
item_3 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_4 Pearson Correlation	.160	.199	.199	1	1.000**	.160	.499**	.499**	.330*	.330*	.695**	.695**
item_4 Sig. (2-tailed)	.266	.166	.166	.000	.000	.266	.000	.000	.019	.019	.000	.000
item_4 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_5 Pearson Correlation	.160	.199	.199	1.000**	1	.160	.499**	.499**	.330*	.330*	.695**	.695**
item_5 Sig. (2-tailed)	.266	.166	.166	.000	.000	.266	.000	.000	.019	.019	.000	.000
item_5 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_6 Pearson Correlation	1.000**	.085	.085	.160	.160	1	.316*	.316*	.072	.072	.428**	.428**
item_6 Sig. (2-tailed)	.000	.557	.557	.266	.266	.000	.025	.025	.618	.618	.002	.002
item_6 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_7 Pearson Correlation	.316*	.338*	.338*	.499**	.499**	.316*	1	1.000**	.430**	.430**	.768**	.768**
item_7 Sig. (2-tailed)	.025	.016	.016	.000	.000	.025	.000	.000	.002	.002	.000	.000
item_7 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_8 Pearson Correlation	.316*	.338*	.338*	.499**	.499**	.316*	1.000**	1	.430**	.430**	.768**	.768**
item_8 Sig. (2-tailed)	.025	.016	.016	.000	.000	.025	.000	.000	.002	.002	.000	.000
item_8 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_9 Pearson Correlation	.072	.394**	.394**	.330*	.330*	.072	.430**	.430**	1	1.000**	.699**	.699**
item_9 Sig. (2-tailed)	.618	.005	.005	.019	.019	.618	.002	.002	.000	.000	.000	.000
item_9 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_10 Pearson Correlation	.072	.394**	.394**	.330*	.330*	.072	.430**	.430**	1.000**	1	.699**	.699**
item_10 Sig. (2-tailed)	.618	.005	.005	.019	.019	.618	.002	.002	.000	.000	.000	.000
item_10 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
score_total Pearson Correlation	.428**	.657**	.657**	.695**	.695**	.428**	.768**	.768**	.699**	.699**	1	1.000**
score_total Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
score_total N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00001 Pearson Correlation	.428**	.657**	.657**	.695**	.695**	.428**	.768**	.768**	.699**	.699**	1.000**	1
VAR00001 Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
VAR00001 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Variabel X1 Labelisasi Halal

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	score_total	VAR00001
item_1	Pearson Correlation	1	.446**	.446**	-.022	1.000**	.503**	.446**	.503**	-.049	.503**	.614**	.614**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.881	.000	.000	.001	.000	.734	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_2	Pearson Correlation	.446**	1	1.000**	.015	.446**	.490**	1.000**	.490**	-.007	.490**	.759**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.918	.001	.000	.000	.000	.963	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_3	Pearson Correlation	.446**	1.000**	1	.015	.446**	.490**	1.000**	.490**	-.007	.490**	.759**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.918	.001	.000	.000	.000	.963	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_4	Pearson Correlation	-.022	.015	.015	1	-.022	.014	.015	.014	.638**	.014	.383**	.383**
	Sig. (2-tailed)	.881	.918	.918		.881	.923	.918	.923	.000	.923	.006	.006
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_5	Pearson Correlation	1.000**	.446**	.446**	-.022	1	.503**	.446**	.503**	-.049	.503**	.614**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.881		.000	.001	.000	.734	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_6	Pearson Correlation	.503**	.490**	.490**	.014	.503**	1	.490**	1.000**	-.052	1.000**	.771**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.923	.000		.000	.000	.721	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_7	Pearson Correlation	.446**	1.000**	1.000**	.015	.446**	.490**	1	.490**	-.007	.490**	.759**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.918	.001	.000		.000	.963	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_8	Pearson Correlation	.503**	.490**	.490**	.014	.503**	1.000**	.490**	1	-.052	1.000**	.771**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.923	.000	.000	.000		.721	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_9	Pearson Correlation	-.049	-.007	-.007	.638**	-.049	-.052	-.007	-.052	1	-.052	.376**	.376**
	Sig. (2-tailed)	.734	.963	.963	.000	.734	.721	.963	.721		.721	.007	.007
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_10	Pearson Correlation	.503**	.490**	.490**	.014	.503**	1.000**	.490**	1.000**	-.052	1	.771**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.923	.000	.000	.000	.000	.721		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
score_total	Pearson Correlation	.614**	.759**	.759**	.383**	.614**	.771**	.759**	.771**	.376**	.771**	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.007	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00001	Pearson Correlation	.614**	.759**	.759**	.383**	.614**	.771**	.759**	.771**	.376**	.771**	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.007	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

Validitas X2 Advertising

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	score_total	VAR00001
item_1	Pearson Correlation	1	.210	1.000**	.127	.132	.210	-.013	.338*	.095	.132	.557**	.557**
	Sig. (2-tailed)		.143	.000	.380	.360	.143	.926	.016	.512	.360	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_2	Pearson Correlation	.210	1	.210	.293*	-.068	1.000**	-.119	.080	-.261	-.068	.534**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.143		.143	.039	.640	.000	.410	.583	.067	.640	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_3	Pearson Correlation	1.000**	.210	1	.127	.132	.210	-.013	.338*	.095	.132	.557**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000	.143		.380	.360	.143	.926	.016	.512	.360	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_4	Pearson Correlation	.127	.293*	.127	1	-.151	.293*	-.010	.063	.029	-.151	.359*	.359*
	Sig. (2-tailed)	.380	.039	.380		.296	.039	.944	.662	.840	.296	.011	.011
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_5	Pearson Correlation	.132	-.068	.132	-.151	1	-.068	.282*	-.019	.245	1.000**	.512**	.512**
	Sig. (2-tailed)	.360	.640	.360	.296		.640	.047	.895	.086	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_6	Pearson Correlation	.210	1.000**	.210	.293*	-.068	1	-.119	.080	-.261	-.068	.534**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.143	.000	.143	.039	.640		.410	.583	.067	.640	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_7	Pearson Correlation	-.013	-.119	-.013	-.010	.282*	-.119	1	-.099	.420**	.282*	.388**	.388**
	Sig. (2-tailed)	.926	.410	.926	.944	.047	.410		.496	.002	.047	.005	.005
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_8	Pearson Correlation	.338*	.080	.338*	.063	-.019	.080	-.099	1	.217	-.019	.381**	.381**
	Sig. (2-tailed)	.016	.583	.016	.662	.895	.583	.496		.131	.895	.006	.006
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_9	Pearson Correlation	.095	-.261	.095	.029	.245	-.261	.420**	.217	1	.245	.403**	.403**
	Sig. (2-tailed)	.512	.067	.512	.840	.086	.067	.002	.131		.086	.004	.004
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_10	Pearson Correlation	.132	-.068	.132	-.151	1.000**	-.068	.282*	-.019	.245	1	.512**	.512**
	Sig. (2-tailed)	.360	.640	.360	.296	.000	.640	.047	.895	.086		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
score_total	Pearson Correlation	.557**	.534**	.557**	.359*	.512**	.534**	.388**	.381**	.403**	.512**	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.005	.006	.004	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00001	Pearson Correlation	.557**	.534**	.557**	.359*	.512**	.534**	.388**	.381**	.403**	.512**	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.005	.006	.004	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

LAMPIRAN IV
UJI REABILITAS

Reabilitas Y Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	39.2600	16.768	.325	.851
item_2	39.5200	14.663	.537	.836
item_3	39.5200	14.663	.537	.836
item_4	39.7600	14.431	.586	.831
item_5	39.7600	14.431	.586	.831
item_6	39.2600	16.768	.325	.851
item_7	39.6000	14.980	.705	.823
item_8	39.6000	14.980	.705	.823
item_9	39.6800	14.793	.605	.829
item_10	39.6800	14.793	.605	.829

Reabilitas X1 Labelisasi Halal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	37.64	22.235	.545	.784
item_2	37.80	20.041	.685	.762
item_3	37.80	20.041	.685	.762
item_4	38.84	22.382	.208	.817
item_5	37.64	22.235	.545	.784
item_6	37.96	19.672	.695	.759
item_7	37.80	20.041	.685	.762
item_8	37.96	19.672	.695	.759
item_9	39.66	21.698	.088	.875
item_10	37.96	19.672	.695	.759

Reabilitas X2 Advertising

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.580	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	38.76	7.574	.451	.528
item_2	39.54	6.907	.308	.541
item_3	38.76	7.574	.451	.528
item_4	39.60	7.796	.151	.581
item_5	39.00	7.265	.334	.536
item_6	39.54	6.907	.308	.541
item_7	39.18	7.579	.144	.589
item_8	39.44	7.721	.180	.573
item_9	39.22	7.522	.162	.583
item_10	39.00	7.265	.334	.536

LAMPIRAN V
UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Studentized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0084911
	Std. Deviation	1.02439884
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.109
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		.777
Asymp. Sig. (2-tailed)		.582

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	.015		
Labelisasi Halal	.440	.992	1.008
Advertising	.172	.992	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.146	5.090		-.029	.977
Labelisasi Halal	-.018	.058	-.045	-.313	.755
Advertising	.104	.098	.155	1.070	.290

a. Dependent Variable: ABRES

UJI AUTOKORELASI DENGAN METODE DURBIN - WATSON

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.219 ^a	.048	.007	.4270	2.121

a. Predictors: (Constant), Iklan, Labelisasi Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	27.406	10.804	
Labelisasi Halal	.095	.122	.111
Advertising(iklan)	.288	.207	.198

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.406	10.804		2.537	.015
	Labelisasi Halal	.095	.122	.111	.778	.440
	Advertising(iklan)	.288	.207	.198	1.388	.172

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.431	2	.215	1.181	.316 ^b
	Residual	8.569	47	.182		
	Total	8.999	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan, Labelisasi Halal

KOEFSISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.219 ^a	.048	.007	.4270

a. Predictors: (Constant), Iklan, Labelisasi Halal



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI

Status : Terakreditasi

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 481777, Padang 25172

Nomor : 0365/II.3.AU/KEP-PSA/2016

Lamp : 1 (satu) lembar

Hal : Pembimbing Skripsi

Padang, 23 Muharram 1437 H

24 Oktober 2016 M

Kepada Yth. Bpk/Ibuk/Sdr.

1. Leli Suwita, SE, MM

2. Dr. Tri Irfa Indra Yani, M.Pd

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi UMSB

Di

Padang

Assalamu'alaikum wr. wb.

Kami sampaikan kepada Bapak/Ibuk/Sdr. bahwa mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya diwajibkan menulis skripsi dengan baik. Untuk itu kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibuk/Sdr. menjadi pembimbing skripsi atas nama :

Nama : **HARIES**
N I M : **13.10.002.61201.007**
Program Studi : **Manajemen**
Jenjang Program : **Strata I (S1)**
Dengan Judul : ***Pengaruh Labelisasi Halal Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Merek Wardah) Pada Mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.***

Selanjutnya setiap kegiatan konsultasi bimbingan skripsi, supaya Bapak/Ibuk/Sdr. Untuk mengisi daftar kegiatan konsultasi (terlampir). Yang nantinya dikirim ke Kopertis Wilayah X .

Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibuk/Saudara, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Saudara diucapkan terima kasih.

Billahit taufiq walhidayah
Wassalamu'alaikum wr. wb.



Dekan,

[Signature]
Usmiar, S.E., M.Si

NBM : 1167 820



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI
Status : Terakreditasi

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 485 1262, Padang 25172

SURAT KEPUTUSAN

Nomor : 0365/II.3/AU/KEP/2016

TENTANG :
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR/SKRIPSI
Semester **Ganjil** Tahun Akademik 2016 / 2017

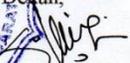
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat di Padang, setelah :

- Menimbang : 1. Bahwa sesuai dengan buku Pedoman Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat perlu ditetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi untuk setiap mahasiswa;
2. Bahwa judul tugas akhir/skripsi terlebih dahulu harus mendapat persetujuan dari Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk oleh ketua Prodi;
3. Bahwa untuk kepastian dalam pelaksanaan tugas Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi perlu ditetapkan Surat Keputusan Dekan;
- Mengingat : 1. AD dan ART Muhammadiyah
2. Undang-undang Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas
3. PP Nomor 17 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan dan penyelenggaraan Pendidikan.
4. Statuta UMSB Tahun 2003
5. SK Akreditasi Nomor : 013/BAN-PT/Ak-XII/S1/VI/2009 tanggal 9 Juni 2009.
6. SK Majelis Pendidikan Tinggi Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 63/SK-MPT/III.B/1.b/1999 tanggal 11 Oktober 1999 tentang Qaedah PTM

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
Pertama : Menyetujui Judul Skripsi/tugas akhir kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini;
- Nama** : H A R I E S
- Bp/NPM** : 13.10.002.61201.007
- Prodi** : Manajemen
- Judul Tugas Akhir/Skripsi :
Pengaruh Labelisasi Halal Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Merek Wardah) Pada Mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
- Kedua : Menunjuk Saudara :
- a. **Leli Suwita, SE, MM** Ditugaskan Sebagai Pembimbing I
- b. **Dr. Tri Irfa Indra Yani, M.Pd** Ditugaskan Sebagai Pembimbing II
- Ketiga : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagai amanah, Jika terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan ditinjau kembali sebagaimana mestinya;

Ditetapkan di : Padang
Pada tanggal : 23 Muharram 1437 H
24 Oktober 2016 M

Dekan,

Usmiar, S.E., M.Si
NBM : 1167 820

Tembusan:

1. Rektor UMSB
2. Yang bersangkutan
3. File



FAKULTAS EKONOMI

Status : Terakreditasi

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 461777, Padang 25172

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : H A R I E S
 N I M : 13.10.002.61201.007
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Program : Strata 1 (S1)
 Dengan Judul : Pengaruh Labelisasi Halal Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Merek Wardah) Pada Mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	9-11-2016	Judul, tabel 2.1, definisi operasional	SA	U
2.	18-11-2016	Judul, Daftar pustaka	SA	U
3.	23-11-2016	ACC dari Pembimbing I ke Pembimbing II	SA	U
4.	5/12	Perbaikan Bab II		U
5.	13/12	Acc Sempro		U
6.	23/12	Acc seminar proposal	SA	
7.	04/01	Revisi literatur	SA	
8.	23/01/17	Acc Seminar Hasil	SA	
9.	27/01/2017	Acc Seminar Hasil		U
10.	04/2/2017	Acc ujian kompre	SA	U

Padang, 23 Muharram 1437 H
24 Oktober 2016 M

Dekan,



Usmiar, S.E., M.Si



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI

Status : *Terakreditasi*

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 4851262, Padang 25172

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 230/KET/II.3.AU/D/2017

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat :

Nama : **Usmiar, S.E., M.Si.**
NBM : 1167 820
Jabatan Akademik : Lektor
Jabatan : Dekan
Unit Organisasi : Fakultas Ekonomi UMSB

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : **H A R I E S**
N I M : **13.10.002.61201.007**
Jurusan : Manajemen
Tempat, Tanggal Lahir : Padang, 30 Maret 1994
Alamat : Tanjung Aur RT/RW. 02/05
: Kel. Balai Gadang-Kec. Koto Tangah
: Kota Padang
Hp : 0852 7213 0453

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang **telah menyelesaikan Penelitian Tugas Akhir** di Lingkungan UMSB dengan Judul Tugas Akhir :

“ Pengaruh Labelisasi Halal dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Kampus I. UMSB)”

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Dikeluarkan di : Padang

Pada Tanggal : 30 Jumadil Awal 1438 H
27 Februari 2017 M



Dekan,

Usmiar, S.E., M.Si.

NBM : 1167 820

Acc used
revisi proposal
ft 23/12


13-12-2016



PROPOSAL SKRIPSI

**Pengaruh Labelisasi Halal dan *Advertising*
Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah
(Studi kasus mahasiswa kampus I Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat)**

OLEH

Nama : HARIES
NIM : 13.10.002.61201.007
Program Studi : Manajemen
Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT

2016

Acc dari pbbg I
mohon dibimbing selanjutnya
pbbg II

8/23/17.

acc PS2.
U Humil 29/1/17.



PROPOSAL SKRIPSI

**Pengaruh Labelisasi Halal dan *Advertising*
Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah
(Studi kasus mahasiswa kampus I Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat)**

OLEH

Nama : HARIES
NIM : 13.10.002.61201.007
Program Studi : Manajemen
Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT

2016

Acc ujian kecupre
8/4/2 17



SKRIPSI

**Pengaruh Labelisasi Halal dan *Advertising*
Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah
(Studi kasus mahasiswa kampus I Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat)**

OLEH

**Nama : HARIES
NIM : 13.10.002.61201.007
Program Studi : Manajemen
Jurusan : Manajemen**

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT

2017