

**PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
ORIFLAME DI KOTA PADANG**



Oleh:

Dani Putra Walman (1710011211134)

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

2021

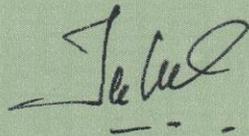
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Dani Putra Walman
NPM : 1710011211134
Program Study : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di Kota Padang

Telah disetujui skripsinya dengan sesuai prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan telah dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Senin, 09 Agustus 2021**.

Pembimbing



Ice Kamela., S.E., M.M

Disetujui oleh,
**PLT Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta**



Dr. Hidayat, S.T., M.T., IPM

***THE EFFECT OF HALAL LABEL, BRAND IMAGE AND PROMOTION ON
THE PURCHASE DECISION OF ORIFLAME COSMETIC PRODUCTS IN
PADANG CITY***

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of halal label, brand image and promotion on the purchasing decision of Oriflamme Cosmetics. This research is a research that uses primary data. The data was taken from the first source, namely Oriflamme Cosmetics customers in the City of Padang in the form of a questionnaire, The population in this study were consumers who purchased Oriflamme Cosmetics products in the City of Padang. The sample of this study consisted of 80 people with Purposive Sampling technique. This data was analyzed using multiple linear regression analysis which was processed with the help of SPSS software. The results of this study show (1) Halal labels have a significant effect on purchasing decisions for Oriflamme Cosmetics products. (2) Brand image has a significant effect on purchasing decisions for Oriflamme Cosmetics and (3) Promotion has a significant effect on purchasing decisions for Oriflamme Cosmetics products.

Keywords: Halal Label, Brand Image, Promotion and purchasing decision

PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK ORIFLAME DI KOTA PADANG

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui label halal, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Kosmetik Oriflamme. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan data primer. Data diambil dari pelanggan kosmetik oriflamme di kota Padang berupa kuesioner, Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk kosmetik Oriflame di kota Padang. Sampel penelitian ini terdiri dari 80 orang dengan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling. Data ini dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Oriflamme. (2)Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Oriflamme dan (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Oriflamme.

Kata kunci: Label Halal, Citra Merek, Promosi dan keputusan pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Keputusan Pembelian	9
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.2. Struktur Keputusan Pembelian.....	11
2.2. Label Halal	13
2.2.1. Pengertian Label Halal.....	13
2.2.2. Label Halal	15
2.3. Citra Merek	17
2.3.1. Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	17
2.4. Promosi	20
2.4.1. Pengertian Promosi	20
2.4.2. Tujuan Promosi	21
2.4.3. Bauran Promosi	23
2.5. Pengembangan Hipotesis	28
2.5.1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	28
2.5.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	30
2.5.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	32
2.6. Kerangka Konseptual.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	34
3.2. Metode Pengumpulan Data	34
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4. Jenis dan Sumber Data	35
3.5. Populasi dan Sampel.....	35

3.6 Skala Pengukuran	36
3.7 Defenisi Operasional	37
3.8 Uji Instrumen Penelitian	39
3.9 Analisis Deskriptif	41
3.10 Uji Asumsi Klasik	42
3.11 Analisis Linear Berganda	44
3.12 Pengujian Hipotesis	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Prosedur Pengumpulan Data / Sampel.....	47
4.2 Demografi Responden	48
4.2.1. Deskripsi Identitas Responden	48
4.3 Pengujian Instrumen	50
4.3.1. Uji Validitas	50
4.3.2. Hasil Pengujian Reliabilits	54
4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	54
4.4.1. Keputusan Pembelian (Y).....	55
4.4.2. Label Halal (X1).....	56
4.4.3. Citra Merek (X2).....	58
4.4.4. Promosi (X3).....	59
4.5. Uji Asumsi Klasik	60
4.5.1. Uji Normalitas	60
4.5.2. Uji Multikolonieritas	61
4.5.3. Uji Hetereskestastisitas	63
4.6. Pengujian Hipotesis	63
4.6.1. Uji t.....	63
4.6.2. Uji Kelayakan Model (Uji F)	65
4.6.3. Koefisien Determinasi (R ²)	65
4.7. Analisis dan Pembahasan Hipotesis	66
4.7.1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame.....	66
4.7.2. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame.....	68
4.7.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame.....	69

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	72
5.2 Saran	72

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

2.1. Label Halal	17
2.2 Kerangka Model Penelitian	33
4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	63

DAFTAR TABEL

1.1. Data <i>Top Issue On Social Media</i>	2
1.2. Volume Penjualan Produk Oriflame dan Perkembangannya Periode Juni – Oktober 2020.....	3
4.1. Gambaran Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner	47
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	49
4.5. Hasil Pengujian Validitas Variabel Penelitian	51
4.6. Hasil Pengujian Realibilitas Variabel Penelitian.....	54
4.7. Deskripsi keputusan Pembelian	55
4.8. Deskripsi Label Halal	56
4.9. Deskripsi Citra Merek.....	58
4.10 Deskripsi Promosi	59
4.11 Uji Normalitas.....	61
4.12 Uji Multikolonieritas	62
4.13 Hasil Koefisien Regresi (Uji statistik t)	64
4.14 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F).....	65
5.15 Uji Koefisien Determinasi	65