

**PENGARUH MEREK, KEMASAN, LABELING, LAYANAN PELENGKAP  
DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK  
WARDAH OLEH MAHASISWA FEBI IAIN JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

**MAULIDIANA SILMI MUAFA  
NIM: E20162074**

**IAIN JEMBER**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
MARET 2020**

**PENGARUH MEREK, KEMASAN, LABELING, LAYANAN PELENGKAP  
DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK  
WARDAH OLEH MAHASISWA FEBI IAIN JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh

**MAULIDIANA SILMI MUAFA**  
**NIM. E20162074**

Disetujui Pembimbing



**Nikmatul Masruroh, S.H.I M.E.I**  
**NIP. 19820922 200901 2 005**

**PENGARUH MEREK, KEMASAN, LABELING, LAYANAN PELENGKAP  
DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK  
WARDAH OLEH MAHASISWA FEBI IAIN JEMBER**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu  
Tanggal : 29 April 2020

**Tim Penguji**

**Ketua**



**Toton Fanshurna, S.Th.I., M.E.I**  
NIP. 19811224 201101 1 008

**Sekretaris**



**Hj. Mariyah Urah, S.Ag., M.E.I**  
NIP. 19770914 200501 2 004

**Anggota :**

1. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
2. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I

(  )

(  )

**Menyetujui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Jember**



**Dr. Khamdan Rifai, SE., M.Si**  
NIP. 19680807 200003 1 001

## MOTTO

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِءِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (QS. Al-Maidah: 88)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: Mikraj Khasanah, 2011),120.

## PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Dari semua yang telah Engkau tetapkan baik itu rencana indah yang Engkau siapkan untuk masa depanku sebagai harapan kesuksesan. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW. Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kucintai dan kusayangi.

1. Ibu tercinta Indasah dan Ayah tercinta A. Fadholi. Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih yang tak terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Ayah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tak terhingga yang tak mungkin dapat terbalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karena diri ini sadar jika belum bisa berbuat yang lebih. Untuk ibu dan Ayah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik. Terimakasih Ibu...Terimakasih Ayah...
2. Kakek Mustamar dan Nenek Sholihah serta Kakek Suratol dan Nenek Sub Muntamah, terimakasih atas do'a dengan harapan kebahagiaanku baik di dunia dan di akhirat.

3. Adikku tersayang Adif Fauzan Muafi yang senantiasa memberikan keceriaan dan kedamaian hati. Terimakasih atas dukungan, do'a, hiburan, dan semangat yang telah diberikan selama ini.
4. Sahabat seperjuangan Ekonomi Syariah 2 Aminatuz Zuhriya, Khoirotun Nikmah, Zamzami Emilia Rizki Puteri, Yuni Syafa'atul Barokah serta teman-teman ES1, ES2 dan ES3 yang telah senantiasa memberikan semangat dan dukungan.
5. Sahabat-sahabatku Nadia Indana Zulfa dan Ines Syilvi Firda Rahmawati yang selalu mendukung dan mendo'akan.
6. Untuk partner terbaikku Sigma Agdha Rifa terimakasih atas kesabaran, dukungan dan semangat yang engkau berikan selama ini.
7. Yang terakhir untuk almamaterku tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.





## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah.* Kita panjatkan Puji syukur teruntuk sandaran hati, pelita hidup kita, petunjuk jalan kita, yakni Allah S.w.t yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada seluruh makhluk ciptaan-Nya. Dan tak terkecuali kepada penulis pribadi sehingga tahap demi tahap dalam proses Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dengan judul: “Pengaruh Merek, Kemasan, *Labeling*, Layanan Pelengkap dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah oleh Mahasiswa FEBI IAIN Jember” telah disusun sesuai dengan harapan. Dan tugas Akhir Skripsi ini dapat terselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, Penulis menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si selaku Dekan FEBI IAIN Jember yang telah banyak memberi motivasi dan semangat.
3. Daru Anondo, S.E., M.Si selaku Dosen wali terimakasih atas semangat serta tak pernah bosan untuk selalu mendoakan mahasiswa-mahasiswanya.
4. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah di FEBI IAIN Jember sekaligus dosen pembimbing terimakasih telah mengayomi kami khususnya mahasiswa ES (Ekonomi Syariah) dan terimakasih atas bimbingan, kesabaran, ketelatenan serta dorongan semangat



yang selama ini ibu berikan sehingga tugas akhir skripsi ini terselesaikan sesuai dengan harapan.

5. Bapak dan Ibu Dosen FEBI IAIN Jember yang telah membekali kami ilmu serta pengetahuan serta semua staf dan karyawan terimakasih atas pelayanan yang telah diberikan.

Semoga segala amal baik semua pihak tercatat sebagai amal yang banyak memberikan manfaat. Penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini, maka Penulis haturkan maaf kepada semua, serta menjadi kebanggaan bagi Penulis akan adanya masukan dan nasihat guna memperbaiki Skripsi ini.

Akhir kata Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi Penulis maupun para pembaca.

Jember, 09 Maret 2020

Penulis

IAIN JEMBER

## ABSTRAK

**Maulidiana Silmi Muafa, Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I, 2020: Pengaruh Merek, Kemasan, Labeling, Layanan Pelengkap dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah oleh Mahasiswa FEBI IAIN Jember**

IAIN Jember terletak di Jalan Mataram No. 01 Jember yang memiliki lima fakultas salah satunya fakultas ekonomi dan bisnis islam atau dikenal dengan FEBI. FEBI memiliki empat program studi yaitu, perbankan syariah, ekonomi syariah, akuntansi syariah dan manajemen zakat dan wakaf yang berkaitan dengan ekonomi, perbankan dan sering bertemu dengan orang baru. Saat ini jumlah keseluruhan mahasiswa perempuan FEBI ada 2031 orang sedangkan untuk angkatan tahun 2016 sebanyak 194 orang.

Rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Apakah merek, kemasan, *labeling*, layanan pelengkap dan iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember? (2) Apakah merek, kemasan, *labeling*, layanan pelengkap dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember?

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh merek, kemasan, *labeling*, layanan pelengkap dan iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember, (2) Untuk mengetahui pengaruh merek, kemasan, *labeling*, layanan pelengkap dan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan *incidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, angket, dokumentasi. Adapun analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis penelitian.

Adapun kesimpulan dari penelitian ini: (1) Variabel merek, kemasan, *labeling*, layanan pelengkap, dan iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember, sehingga keputusan pembelian yang dilakukan dominan pada merek dan kemasan dari kosmetik Wardah, (2) Variabel merek, kemasan, *labeling*, layanan pelengkap, dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember, sehingga keputusan pembelian yang dilakukan berkaitan erat dengan merek, kemasan, *labeling*, layanan pelengkap dan iklan dari kosmetik Wardah.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kosmetik Wardah, Metode Kuantitatif

## ABSTRACT

**Maulidiana Silmi Muafa, Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I, 2020:** *The Effect of Branding, Packaging, Labeling, Supplementary Service and Advertising on The Purchasing Decision for Wardah Cosmetic of students university FEBI IAIN Jember.*

*IAIN Jember is located at 01 Mataram street, Jember, that has five faculties, one of them is the faculty of economics and business Islam or known as FEBI. FEBI has four study programs namely, Sharia Banking, Sharia Economics, Sharia Accounting and Zakat Management and Endowments related to economics, banking and often meeting with new people. At present, the total number of FEBI students university are 2031 while for the class of 2016 are 194 students.*

*The formulation of this research: (1) Were branding, packaging, labeling, supplementary service and advertising have partially effect on purchasing decisions for Wardah cosmetics of students university FEBI IAIN Jember? (2) Were branding, packaging, labeling, supplementary service and advertising have a simultaneously effect on purchasing decision for Wardah cosmetics of students university FEBI IAIN Jember?*

*The aim of this study: (1) To find out the influence of branding, packaging, labeling, supplementary service and advertising partially based on the purchasing decision for Wardah cosmetics of students university FEBI IAIN Jember (2) To find out the influence of branding, packaging, labeling, supplementary service and advertising simultaneously based on the purchasing decision for Wardah cosmetics of students university FEBI IAIN Jember*

*This study was used quantitative research methods with descriptive types. The sampling technique was used purposive sampling and incidental sampling. Data collection methods were used observation, questionnaires, documentation. The data analysis was used validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, and research hypothesis test.*

*The conclusions from this research: (1) Variable branding, packaging, labeling, supplementary services, and advertising have partially effect on the purchasing decisions for Wardah cosmetics of students university FEBI IAIN Jember, so the purchasing decisions made were dominant on branding and packaging of Wardah cosmetics, (2) Variable branding, packaging, labeling, supplementary services, and advertising have simultaneously effect on the purchasing decisions for Wardah cosmetics of students university FEBI IAIN Jember, so the purchasing decisions made were closely related to the branding, packaging, labeling, complementary services and advertising of Wardah cosmetics.*

**Keywords:** *Purchasing Decision. Wardah Cosmetics, Quantitative Method*

## DAFTAR ISI

|   |            |
|---|------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....              | <b>i</b>   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....        | <b>ii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....         | <b>iii</b> |
| <b>HALAMAN MOTTO</b> .....              | <b>iv</b>  |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....        | <b>v</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....             | <b>vii</b> |
| <b>ABSTRAK</b> .....                    | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                 | <b>xi</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....          | <b>1</b>   |
| A. Latar Belakang Masalah .....         | 1          |
| B. Rumusan Masalah .....                | 12         |
| C. Tujuan Penelitian .....              | 12         |
| D. Manfaat Penelitian .....             | 13         |
| E. Ruang Lingkup penelitian .....       | 14         |
| 1. Variabel Penelitian .....            | 14         |
| 2. Indikator Penelitian .....           | 15         |
| F. Definisi Operasional .....           | 16         |
| G. Asumsi Penelitian.....               | 18         |
| H. Hipotesis.....                       | 19         |
| I. Metode Penelitian.....               | 23         |
| 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... | 23         |
| 2. Lokasi Penelitian .....              | 23         |

|  |           |
|--|-----------|
| 3. Populasi dan Sampel.....                                | 25        |
| 4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....             | 27        |
| 5. Analisis Data .....                                     | 29        |
| a. Uji instrumen penelitian .....                          | 30        |
| b. Uji statistik deskriptif .....                          | 31        |
| c. Uji asumsi klasik .....                                 | 31        |
| d. Analisis regresi linier berganda .....                  | 34        |
| e. Uji hipotesis penelitian .....                          | 35        |
| J. Sistematika Pembahasan .....                            | 37        |
| <b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>                     | <b>38</b> |
| A. Penelitian Terdahulu .....                              | 38        |
| B. Kajian Teori .....                                      | 46        |
| 1. Strategi Pemasaran .....                                | 46        |
| a. Merek .....   | 47        |
| b. Kemasan .....   | 51        |
| c. <i>Labeling</i> .....                                   | 54        |
| d. Layanan Pelengkap .....                                 | 55        |
| e. Iklan.....  | 57        |
| 2. Perilaku Konsumen .....                                 | 59        |
| a. Pengertian Perilaku Konsumen .....                      | 59        |
| b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian..... | 60        |
| c. Perilaku Konsumen dalam Islam .....                     | 60        |
| 3. Keputusan Pembelian.....                                | 67        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>                           | <b>72</b> |
| A. Gambaran Obyek Penelitian .....   | 72        |
| 1. Letak Geografis IAIN Jember .....                                       | 72        |
| 2. Sejarah Berdirinya IAIN Jember .....                                    | 73        |
| 3. Visi Dan Misi IAIN Jember .....   | 75        |
| 4. Struktur FEBI IAIN Jember .....   | 76        |
| B. Penyajian Data .....  | 77        |
| 1. Uji Deskriptif .....  | 77        |
| a. Uji deskriptif responden berdasarkan usia .....                         | 77        |
| b. Uji deskriptif responden berdasarkan prodi .....                        | 78        |
| c. Uji deskriptif responden berdasarkan jenis kosmetik .....               | 78        |
| d. Uji deskriptif responden berdasarkan lama menggunakan<br>kosmetik ..... | 79        |
| C. Analisis dan Pengujian Hipotesis .....                                  | 80        |
| 1. Uji Instrumen Penelitian .....  | 80        |
| a. Uji Validitas .....   | 80        |
| b. Uji Reliabilitas .....  | 82        |
| 2. Uji Statistik Deskriptif .....  | 85        |
| 3. Uji Asumsi Klasik .....   | 114       |
| a. Uji Normalitas .....  | 114       |
| b. Uji Multikolinieritas .....   | 118       |
| c. Uji Heteroskedastisitas .....   | 119       |
| 4. Analisis Regresi Linier Berganda .....                                  | 120       |

|                                    |            |
|------------------------------------|------------|
| 5. Uji Hipotesis .....             | 124        |
| a. Uji t .....                     | 124        |
| b. Uji f .....                     | 129        |
| c. Uji koefisien determinasi ..... | 131        |
| D. Pembahasan .....                | 132        |
| <b>BAB IV PENUTUP .....</b>        | <b>143</b> |
| A. Kesimpulan .....                | 143        |
| B. Saran.....                      | 144        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>        | <b>146</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>           |            |
| 1. Pernyataan keaslian             |            |
| 2. Matrik                          |            |
| 3. Surat Izin Penelitian           |            |
| 4. Surat Selesai penelitian        |            |
| 5. Jurnal Kegiatan penelitian      |            |
| 6. Kuesioner                       |            |
| 7. Tabulasi Data Kuesioner         |            |
| 8. Tabel r                         |            |
| 9. Tabel t                         |            |
| 10. Tabel f                        |            |
| 11. Uji Deskriptif Responden       |            |
| 12. Uji Validitas                  |            |
| 13. Uji Reliabilitas               |            |
| 14. Uji Deskriptif Variabel        |            |
| 15. Uji Asumsi Klasik              |            |
| 16. Uji Regresi Linier Berganda    |            |
| 17. Uji Hipotesis                  |            |
| 18. Dokumentasi                    |            |
| 19. Biodata Penulis                |            |

## DAFTAR TABEL

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tabel 1.1</b> Tabel Top Brand Index Tahun 2017 .....                                    | 5   |
| <b>Tabel 1.2</b> Tabel Top Brand Index Tahun 2018 .....                                    | 5   |
| <b>Tabel 1.3</b> Tabel Top Brand Index Tahun 2019 .....                                    | 5   |
| <b>Tabel 1.4</b> Keseluruhan Mahasiswa FEBI.....   | 10  |
| <b>Tabel 1.5</b> Mahasiswa Perempuan FEBI.....   | 11  |
| <b>Tabel 1.6</b> Indikator Variabel .....  | 15  |
| <b>Tabel 1.7</b> Skor Penilaian Jawaban .....  | 28  |
| <b>Tabel 2.1</b> Perbedaan dan Persamaan Penelitian.....                                   | 44  |
| <b>Tabel 3.1</b> Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....                     | 77  |
| <b>Tabel 3.2</b> Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Prodi.....                     | 78  |
| <b>Tabel 3.3</b> Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kosmetik.....            | 78  |
| <b>Tabel 3.4</b> Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kosmetik..... | 79  |
| <b>Tabel 3.5</b> Hasil Uji Validitas.....  | 81  |
| <b>Tabel 3.6</b> Hasil Uji Reliabilitas X1 .....   | 83  |
| <b>Tabel 3.7</b> Hasil Uji Reliabilitas X2 .....   | 83  |
| <b>Tabel 3.8</b> Hasil Uji Reliabilitas X3 .....   | 83  |
| <b>Tabel 3.9</b> Hasil Uji Reliabilitas X4 .....   | 84  |
| <b>Tabel 3.10</b> Hasil Uji Reliabilitas X5 .....  | 84  |
| <b>Tabel 3.11</b> Hasil Uji Reliabilitas Y .....   | 84  |
| <b>Tabel 3.12</b> Uji Statistik Deskriptif Variabel X1 .....                               | 85  |
| <b>Tabel 3.13</b> Uji Statistik Deskriptif Variabel X2 .....                               | 89  |
| <b>Tabel 3.14</b> Uji Statistik Deskriptif Variabel X3 .....                               | 92  |
| <b>Tabel 3.15</b> Uji Statistik Deskriptif Variabel X4 .....                               | 97  |
| <b>Tabel 3.16</b> Uji Statistik Deskriptif Variabel X5 .....                               | 103 |
| <b>Tabel 3.17</b> Uji Statistik Deskriptif Variabel Y .....                                | 109 |
| <b>Tabel 3.18</b> Hasil Uji Normalitas dengan Metode Kolmogorov Smirnov .....              | 117 |



|  |     |
|--|-----|
| <b>Tabel 3.19</b> Hasil Uji Multikolinieritas .....            | 118 |
| <b>Tabel 3.20</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....          | 119 |
| <b>Tabel 3.21</b> Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda..... | 121 |
| <b>Tabel 3.22</b> Hasil Uji t.....                             | 125 |
| <b>Tabel 3.23</b> Hasil Uji f.....                             | 130 |
| <b>Tabel 3.24</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi.....         | 131 |



## DAFTAR GAMBAR

|   |     |
|---|-----|
| 1. <b>Gambar 1.1</b> Asumsi Penelitian .....  | 19  |
| 2. <b>Gambar 3.1</b> Struktur FEBI IAIN Jember .....  | 76  |
| 3. <b>Gambar 3.2</b> Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram<br>Normal <i>Probability Test</i> ..... | 116 |
| 4. <b>Gambar 3.3</b> Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Normal<br><i>Probability Plot</i> .....           | 116 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Manusia mempunyai berbagai macam kebutuhan yang harus dipenuhi, yaitu berupa kebutuhan akan makanan, pakaian dan perumahan, dalam istilah populernya, kebutuhan akan sandang, pangan dan papan, mulai dari bentuk sederhana, sampai ke bentuk yang mewah, canggih dan sangat mahal dengan segala perlengkapannya. Semua kebutuhan ini dipenuhi melalui kegiatan bisnis. Jadi salah satu tujuan utama dari bisnis ialah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) manusia. Tujuan lain dari bisnis ialah memperoleh keuntungan, sehingga mereka berani memukul risiko menanam modal dalam kegiatan bisnis.<sup>1</sup> Jika kita perhatikan bisnis, ada yang hanya bergerak dalam memproduksi barang-barang tertentu, seperti membuat sepatu, membuat tekstil, membuat onderdil mobil, ada yang bergerak dalam bidang membuat barang (pabrik), ada yang menjual barang saja (para pedagang), dan sebagainya.<sup>2</sup>

Ketika seseorang atau suatu kelompok atau lebih dikenal dengan istilah produsen tertarik atau berniat memproduksi suatu produk maka hal yang perlu diperhatikan adalah kemana ia akan menjual produk tersebut, dengan upaya apa ia memperkenalkan atau memasarkan produknya. Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasaran

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2015), 23.

<sup>2</sup> *Ibid.*, 49.

perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Dengan kata lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini, maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju.<sup>3</sup>

Kosmetik merupakan salah satu produk yang unik, selain untuk memenuhi kebutuhan yang tentunya sangat penting bagi seorang wanita selain itu kosmetik dapat menegaskan karakter seseorang bahkan status sosial yang dimilikinya. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari.<sup>4</sup>

Seiring perkembangan zaman yang semakin pesat penduduknya, perkembangan dunia usaha juga semakin pesat, tren industri kosmetik salah satu yang perkembangannya mulai pesat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Pada tahun 2013 perkembangan industri kosmetik di Indonesia tergolong pesat dan signifikan. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 2.

<sup>4</sup> Deru R Indika, "Eksplorasi Sikap Konsumen terhadap Kosmetik Halal (Studi Kasus Wardah)", *Jurnal Manajemen Bisnis*, (Januari, 2014), 56.

kosmetik yang naik sebanyak 14% menjadi Rp. 9,76 triliun dari sebelumnya Rp. 8,5 triliun.<sup>5</sup>

Bisnis kosmetik di Indonesia merupakan salah satu bisnis yang terdiri dari berbagai macam pesaing di dalamnya, baik itu perusahaan lokal ataupun perusahaan asing. Produsen saling berlomba-lomba memberikan nama bagi produknya, menciptakan produk yang di kemas dengan begitu menarik, dan mempromosikan produknya melalui iklan-iklan yang menarik minat masyarakat untuk membeli produk tersebut.<sup>6</sup>

Variasi produk kosmetik di Indonesia berkembang pesat sekitar tahun 2000 terdapat berbagai macam merek kosmetik yang ada dipasaran seperti Pixy, Pond's, Viva, Sariayu, La Tulipe, Caring, Revlon, Make Over, Inez, Purbasari, Mustika Ratu, LT Pro dan Wardah. Bagi sebagian orang dalam memutuskan untuk membeli kosmetik ada beberapa hal yang perlu di pertimbangkan. Merek merupakan salah satu unsur yang biasanya diperhatikan oleh kaum perempuan.<sup>7</sup>

Merek kosmetik di Indonesia masih jarang sekali yang bisa mencakup pangsa pasar mulai dari ekonomi menengah ke bawah hingga menengah ke atas, yang kerap kali ditemui dipasaran masih seputar menengah ke bawah untuk konsumen pemula dan menengah ke atas untuk konsumen profesional

---

<sup>5</sup> Agus Salim, "Analisis Perbedaan Kinerja Keuangan Perusahaan Kosmetik yang Terdaftar di BEI Sebelum dan Setelah Maraknya Online Shop", *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, (Maret, 2017), 53.

<sup>6</sup> Fatmala, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman Periode 2014-2016)", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, (Maret, 2018), 55.

<sup>7</sup> Elok Fitriya, "Analisis Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk", *Jurnal Ekonomi Bisnis*, (Mei, 2017), 31.

yang sering kali digunakan untuk aktivitas kegiatan usaha seperti tata rias pengantin.<sup>8</sup>

Wardah ditetapkan sebagai kosmetik yang paling populer di Indonesia dengan persentase yang cukup besar, yakni 37,8% dari 1.183 responden di 20 kota, dibandingkan dengan pesaingnya yang paling dekat, yaitu hanya 10,1%. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik milik PT Paragon Technology and Innovation. *Market share* kosmetik Wardah untuk jenis dekoratif sekitar 30% atau yang nomor satu di Indonesia, sementara dari jenis *skin care* sebesar 10-15% atau yang nomor tiga di Indonesia.<sup>9</sup>

Wardah merupakan produk kosmetik pertama di Indonesia yang mengklaim produknya berlabel halal. Produk ini memiliki banyak varian seperti, lipstik, bedak, pelembab, *eye shadow*, *blush on*, *bb cream*. Wardah membedakan produknya ke dalam dalam beberapa pangsa pasar, terdiri dari wanita profesional, wanita dewasa, mahasiswa dan remaja. Dengan menawarkan harga yang cukup terjangkau yang disesuaikan dengan pangsa pasarnya, serta menawarkan manfaat yang baik dan kemasan produk yang menarik dan *higienis*.<sup>10</sup>

Wardah beberapa kali telah memperoleh penghargaan *Top Brand Award*, yang merupakan ajang penghargaan yang diberikan kepada merek-

---

<sup>8</sup> Erna Ferrinadewe, “Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya”, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, (Juni, 2018), 28.

<sup>9</sup> Ahmad Prakoso, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP Analytic Hierarchy Process”, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, (Januari, 2017), 68.

<sup>10</sup> Dinda Yulia Hafisa, “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia”, (Skripsi Universitas Islam Indonesia, 2018), 11.

merek terbaik pilihan pelanggan didasarkan pada hasil riset di lima belas kota besar di Indonesia yakni, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado dan Denpasar. Hasilnya dipublikasikan secara luas di *website Top Brand Award* dan majalah *marketing*.<sup>11</sup> Berikut ini merupakan ringkasan pencapaian yang telah diraih oleh Wardah dalam *Top Brand Award* selama kurun waktu tiga tahun terakhir.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Tahun 2017**

| Blush On   |       |     | Eyeliner   |       |     | BB Cream |       |     |
|------------|-------|-----|------------|-------|-----|----------|-------|-----|
| Brand      | TBI   | Top | Brand      | TBI   | Top | Brand    | TBI   | Top |
| Wardah     | 21,3% | TOP | Wardah     | 19,2% | TOP | Wardah   | 26,7% | TOP |
| Revlon     | 12,1% | TOP | Maybelline | 15,0% | TOP | Garnier  | 14,3% | TOP |
| Oriflame   | 10,2% |     | Revlon     | 13,0% | TOP | Pond's   | 9,4%  |     |
| Sariayu    | 7,1%  |     | Sariayu    | 9,6%  |     | Olay     | 6,5%  |     |
| Viva       | 6,7%  |     | Oriflame   | 6,9%  |     | Revlon   | 4,2%  |     |
| Maybelline | 6,3%  |     | Pixy       | 6,4%  |     | Etude    | 3,6%  |     |

Sumber : data diolah dari [www.topbrand-award.com/top-brand-index/](http://www.topbrand-award.com/top-brand-index/)

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index Tahun 2018**

| Lipstik   |       |     | Blush On |       |     | BB Cream |       |     |
|-----------|-------|-----|----------|-------|-----|----------|-------|-----|
| Brand     | TBI   | Top | Brand    | TBI   | Top | Brand    | TBI   | Top |
| Wardah    | 36,2% | TOP | Wardah   | 29,7% | TOP | Wardah   | 41,4% | TOP |
| Revlon    | 10,7% | TOP | Revlon   | 15,1% | TOP | Olay     | 14,0% | TOP |
| Viva      | 7,6%  |     | Oriflame | 8,9%  | TOP | Garnier  | 7,8%  |     |
| Mirabella | 7,5%  |     | Sariayu  | 8,7%  |     | Revlon   | 7,4%  |     |
| Sariayu   | 7,2%  |     | Inez     | 8,2%  |     | L'Oreal  | 4,3%  |     |

Sumber : data diolah dari [www.topbrand-award.com/top-brand-index/](http://www.topbrand-award.com/top-brand-index/)

**Tabel 1.3**  
**Top Brand Index Tahun 2019**

| Lipstik    |       |     | Blush On   |       |     | BB Cream   |       |     |
|------------|-------|-----|------------|-------|-----|------------|-------|-----|
| Brand      | TBI   | Top | Brand      | TBI   | Top | Brand      | TBI   | Top |
| Wardah     | 33,4% | TOP | Wardah     | 26,3% | TOP | Wardah     | 34,3% | TOP |
| Revlon     | 9,2%  |     | Maybelline | 15,5% | TOP | Garnier    | 13,5% | TOP |
| Maybelline | 7,7%  |     | La Tulipe  | 10,1% | TOP | Maybelline | 10,4% |     |

<sup>11</sup> Ibid., 15.

|      |      |  |          |      |  |         |      |
|------|------|--|----------|------|--|---------|------|
| Pixy | 6,0% |  | Revlon   | 7,7% |  | Olay    | 7,0% |
| Viva | 4,5% |  | Oriflame | 6,4% |  | L'Oreal | 5,7% |

Sumber : data diolah dari [www.topbrand-award.com/top-brand-index/](http://www.topbrand-award.com/top-brand-index/)

Dengan adanya data-data tersebut peneliti memutuskan menggunakan Wardah sebagai objek penelitian yang membahas mengenai merek. Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Hal ini karena merek dagang itu hendaklah mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan.<sup>12</sup>

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.<sup>13</sup>

Dewasa ini kemasan atau pembungkus mempunyai arti yang penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik pelanggan. Oleh karena itu, kemasan ini termasuk dalam strategi produk, dengan cara

<sup>12</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 204.

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 104.



memperbaiki bentuk luar dari produk, seperti pembungkus, etiket, warna, dan lain-lain agar dapat menarik perhatian para konsumen, dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut mutu atau kualitasnya baik.<sup>14</sup>

Selain merek hal yang dipertimbangkan dalam pembelian suatu produk kosmetik adalah kemasan. Tidak jarang seseorang pertama kali memperhatikan suatu produk dari kemasannya. Baik itu bahan, warna, logo dan juga ukurannya. Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.<sup>15</sup>

Dengan demikian, produsen harus memahami keinginan dan harapan dari para masyarakat, tujuannya ketika produk selesai diproduksi dapat menarik atau memikat hati masyarakat sehingga masyarakat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Yang tidak kalah penting juga adalah pemberian label atau *labeling*. *Labeling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging*, dan *branding*.<sup>16</sup>

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk

---

<sup>14</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 209.

<sup>15</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 106.

<sup>16</sup> *Ibid.*, 107.

mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan) setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (*service*) dari produk itu apabila rusak.<sup>17</sup>

Konsumen atau pembeli juga akan melihat pelayanan yang diberikan oleh *Beauty Advisor* dari suatu produk dalam melayani konsumen. Misalnya *Beauty Advisor* Wardah memaparkan informasi produk dengan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen atau melayani konsultasi kulit bagi konsumen yang akan melakukan pembelian produk sehingga produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya. Hal ini dinamakan layanan pelengkap.<sup>18</sup>

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya.<sup>19</sup> Keuntungan dari iklan adalah rendahnya biaya dalam tiap pemunculan iklan (*low cost per exposure*),

---

<sup>17</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 213.

<sup>18</sup> Stevia Septiani, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, (Juli, 2018), 60.

<sup>19</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 225.

media yang bervariasi (surat kabar, majalah, TV, radio, dan sebagainya, adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (*Control of exposure*), isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah.<sup>20</sup>

Perusahaan yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk mereka. Mereka akan menanyakan pada konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk dan merek mereka, apa keyakinan merek mereka, seberapa besar keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.<sup>21</sup>

Sebagaimana yang terjadi di Kabupaten Jember pada IAIN Jember yang memiliki lima fakultas yang terdiri dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Dakwah dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan merupakan fakultas yang memiliki mahasiswa terbanyak di IAIN Jember kemudian disusul dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan memiliki orientasi sebagai tenaga pendidik. Sebagai tenaga pendidik perlu memperhatikan penampilan agar terlihat rapi namun tidak berlebihan karena akan menjadi contoh atau panutan bagi pelajar ataupun mahasiswa. Sedangkan pada Fakultas Ekonomi dan

---

<sup>20</sup> Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama, 2001), 157.

<sup>21</sup> Fatmala, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Studi Kasus pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman Periode 2014-2016", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, (April, 2018), 55.

Bisnis Islam yang berorientasi pada bidang ekonomi, perbankan ataupun pemerintahan yang mudah bertemu dengan orang baru sebagai relasi, sehingga penampilan dapat menunjang kegiatan yang dilakukan maka seringkali dalam dituntut untuk berpenampilan *fashionable*, rapi dan menarik.

Sebagaimana khususnya pada mahasiswa IAIN Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdiri dari empat prodi yaitu, Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah dan Manajemen Zakat dan Wakaf yang sudah tidak asing dengan produk kosmetik Wardah. Berikut ditampilkan ringkasan jumlah mahasiswa FEBI IAIN Jember keseluruhan baik mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dan perempuan sejak tahun 2013-2019.<sup>22</sup>

**Tabel 1.4**  
**Keseluruhan Mahasiswa FEBI IAIN Jember**

| Tahun | Perbankan Syariah | Ekonomi Syariah | Akuntansi Syariah | Manajemen Zakat dan Wakaf |
|-------|-------------------|-----------------|-------------------|---------------------------|
| 2013  | 8                 | 6               | -                 | -                         |
| 2014  | 22                | 17              | -                 | -                         |
| 2015  | 38                | 36              | 27                | -                         |
| 2016  | 148               | 124             | 37                | 37                        |
| 2017  | 190               | 225             | 93                | 45                        |
| 2018  | 182               | 323             | 131               | 47                        |
| 2019  | 240               | 464             | 187               | 50                        |

Sumber: dokumen akademik FEBI IAIN Jember tahun 2019

Sedangkan untuk mahasiswa FEBI IAIN Jember yang berjenis kelamin perempuan ditampilkan pada tabel berikut.

<sup>22</sup> Dokumen akademik FEBI IAIN Jember, 2019.

**Tabel 1.5**  
**Mahasiswa Perempuan FEBI IAIN Jember**

| Tahun | Perbankan Syariah | Ekonomi Syariah | Akuntansi Syariah | Manajemen Zakat dan Wakaf |
|-------|-------------------|-----------------|-------------------|---------------------------|
| 2013  | 3                 | 2               | -                 | -                         |
| 2014  | 7                 | 6               | -                 | -                         |
| 2015  | 25                | 23              | 15                | -                         |
| 2016  | 92                | 61              | 23                | 18                        |
| 2017  | 156               | 186             | 78                | 34                        |
| 2018  | 144               | 263             | 105               | 36                        |
| 2019  | 192               | 377             | 148               | 37                        |

Sumber : data diolah oleh peneliti

Dengan demikian, mahasiswa FEBI IAIN Jember angkatan tahun 2016 secara umum sebanyak 346 mahasiswa. Sedangkan kriteria yang akan peneliti lakukan yaitu mahasiswa FEBI IAIN Jember angkatan tahun 2016 semester tujuh yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 194 mahasiswa. Mahasiswa FEBI IAIN Jember angkatan tahun 2016 prodi Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah dan Manajemen Zakat dan Wakaf yang telah menapaki semester akhir yakni semester tujuh sedang menyelesaikan tugas akhir dan terlihat mulai memperhatikan dan membenahi penampilannya.<sup>23</sup> Setelah menjadi seseorang yang memiliki gelar sarjana dan masuk ke dunia kerja yang sebagian didalamnya dituntut untuk berpenampilan rapi, menarik dan formal. Hal ini wajar dilakukan mengingat prodi yang ada di FEBI IAIN Jember berkaitan dengan dibidang ekonomi dan perbankan yang didalamnya sering bertemu dengan relasi baru.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk menggunakan mahasiswa FEBI IAIN Jember khususnya yang telah memasuki semester tujuh sebagai subjek penelitian terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wardah,

<sup>23</sup> Observasi

khususnya mengenai merek,emasan, *labeling*, layanan pelengkap dan iklan terhadap kegiatan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember. Sehingga peneliti memberi judul penelitian ini “Pengaruh Merek, Kemasan, *Labeling*, Layanan Pelengkap dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah oleh Mahasiswa FEBI IAIN Jember”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang terjadi pada penelitian ini dapat diajukan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah merek, kemasan, *labeling*, layanan pelengkap dan iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember?
2. Apakah merek, kemasan, *labeling*, layanan pelengkap dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh merek, kemasan, *labeling*, layanan pelengkap dan iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember
2. Untuk mengetahui pengaruh merek, kemasan, *labeling*, layanan pelengkap dan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember

#### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

##### 1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan maupun masukan terhadap proses pembuatan keputusan untuk membeli suatu produk. Dapat dijadikan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis khususnya mengenai merek, kemasan, labeling, layanan pelengkap terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Jember.

###### b. Bagi IAIN Jember.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan mengembangkan ilmu pengetahuan, dapat dijadikan sebagai bahan referensi kepustakaan untuk penelitian dengan permasalahan yang serupa.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan suatu informasi dan gambaran kondisi konsumen Wardah, dan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk mengambil sebuah kebijakan perusahaan.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Dinamakan variabel karena ada variasinya. Variabel yang tidak ada variasinya bukan dikatakan sebagai variabel. Untuk dapat bervariasi, maka penelitian harus didasarkan pada sekelompok sumber data atau objek yang bervariasi. Jadi dapat dirumuskan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu:<sup>24</sup>

- a. Variabel Independen: variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya

---

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2015), 39.



variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah merek, kemasan, *labeling*, layanan pelengkap dan iklan.

- b. Variabel Dependen: sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam judul penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

## 2. Indikator Variabel

Indikator dapat diartikan sebagai petunjuk, gejala yang menunjukkan keterkaitan suatu masalah. Untuk bisa menetapkan indikator-indikator dari setiap variabel yang diteliti, maka diperlukan wawasan yang luas dan mendalam tentang variabel yang diteliti dan teori-teori yang mendukungnya.<sup>25</sup> Adapun indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.6**  
**Indikator Variabel**

| Variabel     | Indikator   | Sumber  |
|--------------|---|---|
| X1 : Merek   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut</li> <li>2. Nilai</li> <li>3. Manfaat</li> <li>4. Budaya</li> <li>5. Kepribadian</li> <li>6. Pemakai</li> </ol> | Fandy Tjiptono, <i>Strategi Pemasaran</i> (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 105.   |
| X2 : Kemasan | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan</li> <li>2. Warna</li> <li>3. Logo</li> <li>4. Ukuran</li> </ol>  | Peter, J Paul, <i>Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran</i> , (Jakarta: Erlangga, 2000), 166<br>Sofjan Assauri, <i>Manajemen Pemasaran</i> , |

<sup>25</sup> Ibid., 104.

|                         |  |   |
|-------------------------|--|---|
|                         |  | (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 209.  |
| X3 : Labeling           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Label</i></li> <li>2. <i>Descriptive Label</i></li> <li>3. <i>Grade Label</i></li> </ol>  | Fandy Tjiptono, <i>Strategi Pemasaran</i> , (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 107.                             |
| X4 : Layanan pelengkap  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi</li> <li>2. Konsultas</li> <li>3. <i>Order taking</i></li> <li>4. <i>Hospitality</i></li> <li>5. <i>Exceptions</i></li> <li>6. <i>Billing</i></li> <li>7. Pembayaran</li> </ol>                          | Fandy Tjiptono, <i>Strategi Pemasaran</i> , (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 107.                             |
| X5 : Iklan              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Informative advertising</i></li> <li>2. <i>Persuasive advertising</i></li> <li>3. <i>Reminder advertising</i></li> <li>4. <i>Comparison advertising</i></li> <li>5. <i>Reinforcement advertising</i></li> </ol> | Morissan, <i>Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu</i> , (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2015), 18.             |
| Y : Keputusan pembelian | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifikasi masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Pembelian</li> <li>5. Evaluasi pascabeli</li> </ol>   | Tatik Suryani, <i>Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran</i> , (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 19. |

Sumber : diolah oleh peneliti

## F. Definisi Operasional

### 1. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing.<sup>26</sup> Dengan adanya merek diharapkan konsumen mudah mengingat suatu produk dan produsen berupaya untuk

<sup>26</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 204.

melindungi produknya dari kemungkinan pemalsuan atau ditiru oleh pesaing.

## 2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.<sup>27</sup> Kemasan atau pembungkus tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik pelanggan, dan dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut mutu atau kualitasnya baik.<sup>28</sup>

## 3. Labeling

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang disematkan pada produk.<sup>29</sup>

## 4. Layanan pelengkap

Pelayanan kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi, keramahan staf layanan, memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, kesediaan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 106.

<sup>28</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 209.

<sup>29</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 107.

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategi* ( Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017), 88.

## 5. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran untuk melakukan pembelian.<sup>31</sup>

## 6. Keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian. Keputusan ini dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian.<sup>32</sup> Berdasarkan definisi operasional tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian, pengaruh labeling terhadap keputusan pembelian, pengaruh layanan pelengkap terhadap keputusan pembelian dan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksud adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember.

## G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti.<sup>33</sup> Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai asumsi bahwa ada

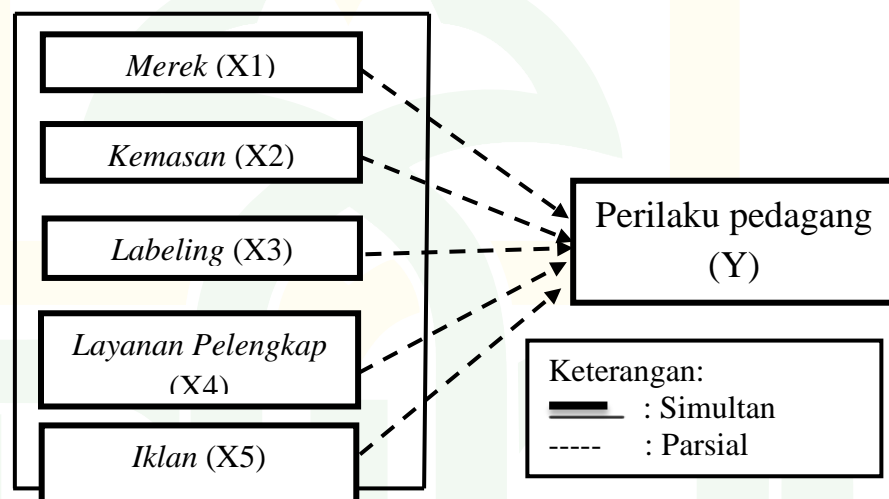
<sup>31</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 226.

<sup>32</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 11.

<sup>33</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 39.

pengaruh merek, kemasan, *labeling*, layanan pelengkap dan iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember. Seluruh responden dapat mengisi angket sesuai dengan fakta yang ada dan setiap informan dapat memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Berdasarkan pada uraian sebelumnya, peneliti merumuskan kerangka penelitian sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Penelitian**



Sumber: Data diolah oleh peneliti

## H. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai praduga yang perlu di uji untuk mengetahui kebenarannya. Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya secara empiris/nyata.<sup>34</sup> Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Hipotesis

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian* 31.

menyatakan bahwa terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih yang harus diuji kebenarannya.<sup>35</sup>

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Merek

Suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan seperti atribut yang menyisyaratkan suatu hal, manfaat yang diperoleh dari suatu merek, nilai yang didapatkan dari produk, budaya akan suatu produk, kepribadian yang berupa gambaran dari produk serta mencerminkan identitas pemakai merek dari suatu produk.<sup>36</sup> Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha: Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember

H<sub>0</sub>: Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember

#### 2. Kemasan

Kemasan yang digunakan memiliki bahan yang dapat melindungi produk, memiliki citra dan aspek seni, menunjukkan merek atau komposisi dari produk dan ukuran kemasan harus sesuai dengan kehendak pembeli.<sup>37</sup>

Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha: Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember

---

<sup>35</sup> Ibid., 64.

<sup>36</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 105.

<sup>37</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 209.

H<sub>0</sub>: Kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember

### 3. *Labeling*

*Labeling* merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk yang meliputi *brand label* (nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan), *descriptive label* (deskripsi produk mengenai cara penggunaan), *grade label* (penilaian kualitas produk).<sup>38</sup> Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha: Labeling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember

H<sub>0</sub>: Labeling tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember

### 4. Layanan pelengkap

Dalam proses pemasaran dan jual beli terdapat pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen, salah satunya adalah layanan pelengkap yang memuat informasi produk, konsultasi dengan memberikan saran, *order taking* yang berupa layanan jasa seperti reservasi, *hospitality* keramahamahan yang diberikan seperti adanya ruang tunggu, *caretaking* yang berupa perlindungan terhadap barang konsumen, *exceptions* yang dapat berupa pelayanan komplai atas suatu masalah, *billing* dapat berupa alat yang menunjukkan transaksi dan pembayaran dengan kemudahan

---

<sup>38</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 107.

seperti menggunakan *cash* dan kartu debit.<sup>39</sup> Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha: Layanan pelengkap berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember

H<sub>0</sub>: Layanan pelengkap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember

## 5. Iklan

Iklan merupakan instrument promosi yang sangat penting yang ditujukan kepada masyarakat yang meliputi *informative advertising* yang berupaya memberikan informasi dan menciptakan permintaan awal, *persuasive advertising* yang berupa pengembangan pilihan merek produk, *reminder advertising* yang berupaya melekatkan merek pada konsumen, *comparative advertising* yang menunjukkan kelebihan suatu produk dari pada produk merek lain dan *reinforcement advertising* merupakan proses meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.<sup>40</sup> Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha: Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember.

H<sub>0</sub>: Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember.

<sup>39</sup> Ibid., 108.

<sup>40</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi*, 18.



## I. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>41</sup> Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sebagaimana dijelaskan berikut ini:

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kuantitatif berupa data penelitian berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik.<sup>42</sup> Pada dasarnya penelitian kuantitatif ini penulis lakukan dalam rangka pengujian hipotesis yang akan diperoleh signifikansi pengaruh antar variabel yang penulis teliti. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui kuesioner, dan wawancara secara langsung. Data diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden, yaitu mahasiswa FEBI IAIN Jember. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari dokumen-dokumen dan buku literatur.<sup>43</sup>

### 2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya). Peneliti melakukan penelitian di FEBI IAIN Jember, yang berlokasi di Jalan Mataram No. 01 Mangli

---

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 2.

<sup>42</sup> *Ibid.*, 7.

<sup>43</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 137.

Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Alasan peneliti memilih FEBI IAIN Jember untuk tempat penelitian karena IAIN Jember merupakan salah satu kampus Islam Negeri yang berada di Kabupaten Jember. IAIN Jember memiliki lima Fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Dakwah dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora. Dengan adanya lima fakultas tersebut peneliti memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang terdiri dari prodi Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah dan Manajemen Zakat dan Wakaf dengan jumlah mahasiswa sebanyak 2.677.

Sedangkan untuk mahasiswa FEBI yang perempuan sampai saat ini sebanyak 2.031. Peneliti menjadikan mahasiswa FEBI IAIN Jember sebagai responden hanya pada mahasiswa angkatan tahun 2016 (semester tujuh) dikarenakan setelah memiliki gelar sarjana akan masuk ke dunia kerja yang sebagian didalamnya dituntut untuk berpenampilan rapi, menarik dan formal mengingat prodi yang ada di FEBI IAIN Jember berkaitan dengan dibidang ekonomi dan perbankan yang didalamnya sering bertemu dengan relasi baru. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan eksplorasi terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk kosmetik Wardah yang dipengaruhi oleh merek, kemasan, *labeling*, layanan pelengkap dan iklan.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>44</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Jember angkatan tahun 2016 secara umum sebanyak 346. Sedangkan kriteria yang akan peneliti lakukan yaitu mahasiswa FEBI IAIN Jember yang berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian ditemukan populasi dari penelitian ini sebanyak 194 mahasiswa.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).<sup>45</sup> Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* adalah

---

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 76.

<sup>45</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 81.

teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>46</sup> Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa FEBI IAIN Jember yang berjenis kelamin perempuan
- 2) Mahasiswa FEBI IAIN Jember angkatan tahun 2016 (semester tujuh)
- 3) Mahasiswa yang telah membeli produk Wardah baik produk *decorative* (yang memiliki kegunaan untuk mengubah penampilan seperti, *eyeshadow*, *eyeliner*, *blush on*, bedak, pensil alis) dan *skin care* (yang memiliki kegunaan untuk merawat kulit seperti, sabun pencuci wajah, masker, *peeling*, *toner*).

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error*)

1 : konstanta

Populasi dalam penelitian ini telah diketahui sebanyak 194, sehingga jumlah sampel dapat ditentukan melalui perhitungan sebagai berikut:

---

<sup>46</sup> Ibid., 85.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{194}{1+194(0,05)^2} \\
 &= \frac{194}{1+0,485} \\
 &= \frac{194}{1,485} = 130,63 \text{ dibulatkan menjadi } 131
 \end{aligned}$$

Dari hasil menggunakan rumus Slovin di atas, diperoleh jumlah sampel sebesar 131 unit sampel. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, diputuskan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebesar 131 mahasiswa perempuan yang memenuhi kriteria yang telah disebutkan di atas.

#### 4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

##### a. Teknik Pengumpulan Data

##### 1) Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.<sup>47</sup> Dengan metode ini, peneliti ingin melihat kondisi riil yang terjadi di FEBI IAIN Jember dan perilaku mahasiswa FEBI IAIN Jember dalam berpenampilan.

##### 2) Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam

<sup>47</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian*, 145.

penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.<sup>48</sup> Data diolah dengan skala *likert* dengan jawaban atas pertanyaan yaitu skala nilai 1-5. Nilai yang dimaksud adalah skor atas jawaban responden, dimana nilai yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :<sup>49</sup>

**Tabel 1.7**  
**Tabel Skor Penilaian Jawaban**

| No | Jawaban             | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1  | Sangat setuju       | 5    |
| 2  | Setuju              | 4    |
| 3  | Ragu-ragu (netral)  | 3    |
| 4  | Tidak setuju        | 2    |
| 5  | Sangat tidak setuju | 1    |

Sumber: data diolah oleh peneliti

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada mahasiswa IAIN Jember

### 3) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dalam bentuk tulisan, misalnya berupa catatan-catatan, gambar-gambar, arsip, agenda dan sebagainya. Data yang diperoleh dengan

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 93.

<sup>49</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 86.

metode dokumentasi adalah berupa data sekunder sebagai pelengkap dan pendukung hasil penelitian. Data dokumen yang diperoleh dalam penelitian ini berupa struktur FEBI IAIN Jember, visi dan misi FEBI IAIN Jember, serta jumlah mahasiswa FEBI IAIN Jember.

#### b. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari pada responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Di dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah merupakan kuesioner/angket yang berisi pertanyaan.<sup>50</sup>

### 5. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 102.

## a. Uji Instrumen Penelitian

### 1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk menguji tingkat kevalidan instrumen penelitian yang digunakan. Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Adapun uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan software atau aplikasi komputer berupa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), dengan cara besarnya korelasi ( $r$  hitung) yang diperoleh dari hasil output SPSS dibandingkan dengan  $r$  tabel, sebagai berikut:

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka data valid.

Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka data tidak valid.<sup>51</sup>

### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan *test-retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat

---

<sup>51</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 192.



diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel guna mengetahui suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pada penelitian ini digunakan metode pengukuran reliabilitas *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  maka kuesioner dapat dikatakan reliabel.<sup>52</sup>

#### **b. Uji Statistik Deskriptif**

Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data melalui modus, median dan mean. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.<sup>53</sup>

#### **c. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik disini dapat dianggap sebagai anggapan, sehingga dapat dikatakan bahwa untuk menguji hipotesis didasarkan pada anggapan boleh atau dapat dilakukan pengujian atau tidak.

---

<sup>52</sup> Ibid., 192.

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 148.

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik dan berdistribusi normal adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal.<sup>54</sup> Untuk menguji apakah distribusi data berdistribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat analisis grafik menggunakan *histogram normal probability test*. Hal ini dapat dilakukan dengan bantuan aplikasi komputer SPSS dengan melihat gambar grafik histogram, jika grafik histogram berbentuk lonceng yang berarti data terdistribusi normal atau tidak yang berarti data tidak berdistribusi normal.<sup>55</sup> Untuk menguji apakah distribusi data berdistribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara:<sup>56</sup>

- a) Dengan melihat analisis grafik menggunakan *histogram normal probability test*. Hal ini dapat dilakukan dengan bantuan aplikasi komputer SPSS dengan melihat gambar grafik histogram, jika grafik histogram berbentuk lonceng yang

---

<sup>54</sup> Haryadi Sarjono, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 21.

<sup>55</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), 92.

<sup>56</sup> *Ibid.*, 61-66.

berarti data terdistribusi normal atau tidak yang berarti data tidak berdistribusi normal.

- b) Sebagai penguat dapat juga dengan melihat *normal probability plot*. Jika data berdistribusi normal, maka titik-titik akan menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, namun jika data tidak berdistribusi normal, maka titik-titik menyebar jauh dan tidak beraturan menjauh dari garis diagonal.

Cara yang kedua menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji nilai *Kolmogorov-Smirnov* dimaksudkan untuk lebih meyakinkan dan mengantisipasi terjadinya kesalahan interpretasi grafik *Normal P-P Plot*.

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas..<sup>57</sup>

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu

<sup>57</sup> Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 124.

pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah terjadi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *glejser*. Metode *glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.<sup>58</sup>

#### d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variabel estimator atau variabel independent terhadap satu variabel terikat atau variabel dependen.<sup>59</sup> Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh merek, kemasan, labeling, layanan pelengkap dan iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh Mahasiswa FEBI IAIN Jember. Model keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

$\alpha$  : konstanta

$\beta_1$  : koefisien regresi dari merek

$\beta_2$  : koefisien regresi dari kemasan

<sup>58</sup> Basuki, Prawoto, *Analisis Regresi*, 125.

<sup>59</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 85.

$\beta_3$  : koefisien regresi dari *labeling*

$\beta_4$  : koefisien regresi dari layanan pelengkap

$\beta_5$  : koefisien regresi dari iklan

X1 : merek

X2 : kemasan

X3 : *labeling*

X4 : layanan pelengkap

X5 : iklan

$\varepsilon$  : *error* atau batas toleransi kesalahan

Besaran nilai *error* atau batas toleransi kesalahan pada penelitian di bidang sosial sebesar 5% (0,05), 10% (0,10) dan 15% (0,15).<sup>60</sup> Pada penelitian ini peneliti menggunakan besaran nilai *error* atau batas toleransi kesalahan sebesar 5% atau 0,05.

#### e. Uji Hipotesis Penelitian

##### 1) Uji T (Uji Parsial)

Uji t dalam model regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria keputusan uji t dengan  $\alpha = 0,05$  dalam penelitian ini dengan menggunakan hasil atau *output* SPSS adalah :

Sig t < 0,05 = maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Sig t > 0,05 = maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

---

<sup>60</sup> Ibid., 88.

Cara kedua uji t dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Adapun kriteria keputusannya adalah:

$t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = \text{maka } H_0 \text{ ditolak dan } H_a \text{ diterima.}$

$t \text{ hitung} < t \text{ tabel} = \text{maka } H_0 \text{ diterima dan } H_a \text{ ditolak.}$

## 2) Uji F (Uji simultan)

Uji ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi menggunakan hasil dari SPSS dengan  $\alpha = 0,05$ , kriterianya sebagai berikut :

$\text{Sig } f < 0,05 = \text{maka } H_0 \text{ ditolak dan } H_a \text{ diterima.}$

$\text{Sig } f > 0,05 = \text{maka } H_0 \text{ diterima dan } H_a \text{ ditolak.}$

Selain itu dapat cara kedua dilakukan dengan cara membandingkan nilai f hitung dengan f tabel. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

$f \text{ hitung} > f \text{ tabel} = \text{maka } H_0 \text{ ditolak dan } H_a \text{ diterima.}$

$f \text{ hitung} < f \text{ tabel} = \text{maka } H_0 \text{ diterima dan } H_a \text{ ditolak.}$

## 3) Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya presentase variasi seluruh variabel-variabel bebas atau variabel-variabel independen yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi (variasi varian independen) yang dihasilkan, sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

## J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup.<sup>61</sup> Adapun sistematika pembahasan dalam penyusunan skripsi ini terbagi menjadi empat bab, yaitu sebagai berikut:

**Bab I** : Pendahuluan. Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel penelitian, indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian (pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, dan analisis data), dan diakhiri sistematika pembahasan.

**Bab II** : Kajian kepustakaan. Bab ini membahas tentang kajian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan dan kajian teori yang dijadikan sebagai pijakan dalam melakukan penelitian.

**Bab III** : Penyajian data dan analisis. Bab ini memuat gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis dan berisi pembahasan.

**Bab IV** : Penutup. Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang terkait dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Dilanjutkan dengan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan*, 56.

<sup>62</sup> *Ibid.*, 57.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelusuran skripsi yang ada, ditemukan beberapa skripsi yang bisa dijadikan kajian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Shovi Sadzalia (2015), mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul penelitian “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang”.<sup>63</sup> Pada penelitian terdahulu rumusan masalah mengenai pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel label halal dan religiusitas sama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan datanya dilakukan secara *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pembeli produk kosmetik di Kota Malang. Sedangkan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
2. Titi Ernawati (2015), mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul penelitian “Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga terhadap

---

<sup>63</sup> Shovi Sadzalia, “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang”, (Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015), 30.



Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).<sup>64</sup> Hasil penelitian terdahulu ini 75% responden telah memakai kosmetik berlabel halal, sebanyak 15% responden tidak memakai produk kosmetik berlabel halal dan sisanya 10% responden tidak memakai produk kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal sangat tinggi karena menjadi pilihan utama dalam ibadah dan penampilan. Dari penjelasan tersebut, perbedaannya pada penelitian ini terletak pada variabel dan rumusan masalah. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

3. Brian Gumelar (2016), mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta)”.<sup>65</sup> Pada penelitian terdahulu ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan angket sebanyak 150 dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitiannya variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Dari hasil penjelasan tersebut, perbedaan pada penelitian ini terletak pada rumusan masalahnya. Persamaan dalam

---

<sup>64</sup> Titi Ernawati, “Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”, (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015), 44.

<sup>65</sup> Brian Gumelar, “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta)”, (Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 41.

penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

4. Izmi Aziz Makrufah (2017), mahasiswa IAIN Surakarta dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura).<sup>66</sup> Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan citra merek dan label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik. Konsumen memilih produk kosmetik berdasarkan citra merek dan berlabel halal dikarenakan konsumen telah merasa aman dengan adanya label halal yang disertakan MUI. Dari penjelasan tersebut, perbedaannya terletak pada variabel yang diteliti dan subjek penelitiannya berupa konsumen sebuah toko sedangkan peneliti menggunakan subjek mahasiswa.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

5. Helsy Zella Rafita (2017), mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dengan judul penelitian “Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung).<sup>67</sup> Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa label halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Teknik

---

<sup>66</sup> Izmi Aziz Makrufah, “Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura”, (Skripsi: IAIN Surakarta, 2017), 37.

<sup>67</sup> Helsy Zella Rafita, “Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung)”, (Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2017), 32.

pengumpulan datanya menggunakan *random sampling* sedangkan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

6. Nurul Khomariyah (2017), mahasiswa IAIN Surakarta dengan judul penelitian “Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* terhadap Minat Beli produk Luwak White Koffie (Studi pada Masyarakat Desa Putatsewu, Jatitengah, Sukodono, Sragen).<sup>68</sup> Hasil penelitian terdahulu menunjukkan dari ketiga variabel tersebut keseluruhannya berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa kesadaran halal, *Islamic branding* dan *product ingredients* dapat menjadi penyebab tingginya minat beli konsumen akan produk makanan halal. Dari penjelasan tersebut, perbedaannya pada penelitian ini terletak pada variabel, rumusan masalah dan objek yang diteliti. Penelitian terdahulu menggunakan makanan sebagai objek penelitian, sedangkan peneliti menggunakan kosmetik sebagai objek penelitian. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
7. Cucu Eva Wulandari (2018), mahasiswa IAIN Jember dengan judul penelitian “Pengaruh Faktor Internal dan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi di Guntur Coffe Genteng Banyuwangi”.<sup>69</sup> Pada penelitian terdahulu rumusan masalahnya mengenai pengaruh faktor

---

<sup>68</sup> Nurul Khomariyah, “Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* terhadap Minat Beli produk Luwak White Koffie (Studi pada Masyarakat Desa Putatsewu, Jatitengah, Sukodono, Sragen)”, (Skripsi: IAIN Surakarta, 2017), 42.

<sup>69</sup> Cucu Eva Wulandari, “Pengaruh Faktor Internal dan Sosial terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi di Guntur Coffe Genteng Banyuwangi”, (Skripsi: IAIN Jember, 2018), 28.

internal dan sosial terhadap keputusan pembelian produk kopi (makanan). Sedangkan peneliti rumusan masalahnya mengenai keputusan pembelian pada produk kosmetik. Penelitian terdahulu objeknya yaitu produk makanan, sedangkan peneliti objeknya yaitu produk kosmetik. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh internal dan sosial terhadap keputusan pembelian produk kopi. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

8. Dinda Yulia Hafisa (2018), mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia).<sup>70</sup> Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap daya tarik iklan Wardah karena *celebrity endorser* Wardah dinilai ahli dalam membawakan pesan iklan dan para konsumen merasa tertarik untuk membeli produk Wardah salah satunya dikarenakan iklan Wardah yang menarik perhatian. Dari penjelasan tersebut, perbedaannya terletak pada variabel yang diteliti dan rumusan masalah penelitian terdahulu mengenai pengaruh terhadap daya tarik iklan sedangkan peneliti terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

9. Rovi Tri Rahayu (2018), mahasiswa IAIN Ponorogo dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap

<sup>70</sup> Dinda Yulia Hafisa, “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)”, (Skripsi: Universitas Islam Indonesia, 2018), 35.

Minat Beli Produk Kosmetik *Online* pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FEBI IAIN Ponorogo”.<sup>71</sup> Pada penelitian terdahulu rumusan masalah mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli sedangkan peneliti rumusan masalah mengenai pengaruh layanan pelengkap terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan jika kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli mahasiswa pada produk kosmetik *online*. Pada penelitian terdahulu ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan angket dengan menggunakan metode *random sampling* sedangkan peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

10. Tamamah (2019), mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan judul penelitian “Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap *Brand Switching* pada Kosmetik Berlabel Halal”.<sup>72</sup> Dalam penelitian terdahulu ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *random sampling*. Sedangkan peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Dengan hasil penelitian terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap *Brand Switching* pada kosmetik berlabel halal, dan tidak ada hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap *Brand Switching* pada kosmetik berlabel

---

<sup>71</sup> Rovi Tri Rahayu, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik *Online* pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FEBI IAIN Ponorogo”, (Skripsi: IAIN Ponorogo, 2018), 36.

<sup>72</sup> Tamamah, “Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap *Brand Switching* pada Kosmetik Berlabel Halal”, (Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), 39.

halal. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

**Tabel 2.1**  
**Tabel Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu**

| No | Nama                      | Judul Penelitian   | Perbedaan   | Persamaan  |
|----|---------------------------|--|---|--|
| 1  | Shovi Sadzalia (2015)     | Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang  | Teknik pengambilan sampel dengan <i>accidental sampling</i> , sementara dalam penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> .  | Metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif |
| 2  | Titi Ernawati (2015)      | Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)                  | Perbedaannya pada variabel dan rumusan masalah mengenai label halal, tingkat harga dan keputusan pembelian, sementara dalam penelitian ini mengenai merek, kemasan, <i>labeling</i> , layanan pelengkap, iklan dan keputusan pembelian              | Metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif |
| 3  | Brian Gumelar (2016)      | Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta) | Perbedaannya pada variabel yang diteliti mengenai <i>brand image</i> , <i>celebrity endorse</i> dan keputusan pembelian, sementara dalam penelitian ini mengenai merek, kemasan, <i>labeling</i> , layanan pelengkap, iklan dan keputusan pembelian | Metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif |
| 4  | Izmi Aziz Makrufah (2017) | Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura)                             | Subjek penelitiannya pada konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura, sementara dalam penelitian ini subjek penelitiannya pada konsumen di  | Metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif |

|   |                           |  | FEBI IAIN Jember  |  |
|---|---------------------------|--|---|--|
| 5 | Helsy Zella Rafita (2017) | Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung                               | Teknik pengambilan sampel dengan <i>random sampling</i> , sementara dalam penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> .  | Metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif |
| 6 | Nurul Khomariyah (2017)   | Pengaruh Kesadaran Halal, <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Ingredients</i> terhadap Minat Beli produk Luwak White Koffie (Studi pada Masyarakat Desa Putatsewu, Jatitengah, Sukodono, Sragen | Perbedaannya pada variabel yang diteliti mengenai <i>Islamic branding, product ingredients</i> dan minat beli, sementara dalam penelitian ini mengenai merek, kemasan, <i>labeling</i> , layanan pelengkap, iklan dan keputusan pembelian. Objek penelitian terdahulu pada makanan, sementara dalam penelitian ini objeknya pada kosmetik | Metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif |
| 7 | Cucu Eva Wulandari (2018) | Pengaruh Faktor Internal dan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi di Guntur Coffe Genteng Banyuwangi  | Objek penelitian terdahulu menggunakan produk makanan, sementara dalam penelitian ini menggunakan produk kosmetik   | Metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif |
| 8 | Dinda Yulia Hafisa (2018) | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia   | Perbedaannya pada variabel yang diteliti mengenai <i>celebrity endorser</i> dan minat beli, sementara dalam penelitian ini mengenai merek, kemasan, <i>labeling</i> , layanan pelengkap, iklan dan keputusan pembelian  | Metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif |

|    |                        |   |  |  |
|----|------------------------|---|--|--|
| 9  | Rovi Tri Rahayu (2018) | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik <i>Online</i> pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FEBI IAIN Ponorogo | Teknik pengambilan sampel dengan <i>random sampling</i> , sementara dalam penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> . | Metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif |
| 10 | Tamamah (2019)         | Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap <i>Brand Switching</i> pada Kosmetik Berlabel Halal   | Teknik pengambilan sampel dengan <i>random sampling</i> , sementara dalam penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> . | Metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif |

Sumber : diolah dari penelitian terdahulu

Dari pemaparan penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian terdahulu menyatakan jika strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian kosmetik Wardah. Dengan demikian hal ini akan menjadi penguat bagi penelitian ini yang akan membahas pengaruh bauran pemasaran yang meliputi merek, kemasan, *labeling*, layanan pelengkap dan iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember.

## B. Kajian Teori

### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yaitu memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>73</sup> Strategi pemasaran adalah upaya merencanakan dan melaksanakan konsep penetapan harga, promosi dan distribusi barang.

<sup>73</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 168.



Strategi pemasaran terdiri dari strategi umum dan menyeluruh pemasaran, strategi penetrasi pasar, strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi acuan/bauran pemasaran merupakan strategi yang berkaitan dengan penawaran produk pada segmen pasar tertentu. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan oleh produsen atau perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk.<sup>74</sup> Penelitian ini menggunakan variabel merek, kemasan, labeling, layanan pelengkap, iklan. Hal tersebut termasuk ke dalam *marketing mix* karena dapat mempengaruhi tanggapan konsumen yang berupa keputusan pembelian terhadap suatu produk. Berikut ini merupakan bagian dari *marketing mix*:<sup>75</sup>

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.<sup>76</sup> Pada hakikatnya merek tidak memiliki substansi dan lebih merupakan *identifier* organisasi (atau orang/pemilik) spesifik, produk atau kombinasinya. Sebagai *identifier*, merek bisa berupa gambar, nama, huruf, angka, kata, warna, atau

---

<sup>74</sup> Ibid., 198.

<sup>75</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran*, 159.

<sup>76</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 104.

kombinasi di antaranya, serta bisa didaftarkan kepemilikannya.<sup>77</sup>

Penggunaan merek memiliki berbagai macam tujuan, diantaranya adalah:<sup>78</sup>

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga pelanggan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warni yang menarik).
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, yaitu:<sup>79</sup>

- 1) Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

<sup>77</sup> Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, 295.

<sup>78</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran* (Yogyakarta: J&J Learning, 2000), 39.

<sup>79</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 105.

## 2) Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional seperti “Mobil ini dapat meningkatkan gengsiku”. Atribut tahan lama dapat dicerminkan dalam manfaat fungsional seperti “saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun”.

## 3) Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerjanya tinggi, keamanan, prestise, dan sebagainya.

## 4) Budaya

Merek juga mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi, rapi, efisien, dan berkualitas tinggi.

## 5) Kepribadian

Merek juga memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau suatu objek, yang akan terbayangkan misalnya Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (objek).<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 187.

## 6) Pemakai

Merek yang memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita akan heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya adalah seorang eksekutif puncak berusia separuh baya.<sup>81</sup>

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:<sup>82</sup>

- a) Merek harus khas atau unik
- b) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainya
- c) Merek harus menggambarkan kualitas produk
- d) Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat
- e) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain
- f) Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Dengan demikian, untuk memberikan merek di Indonesia tidak boleh bertentangan dengan UUD dan Pancasila serta UU lainnya yang dikeluarkan oleh pemerintah Republik Indonesia, serta

<sup>81</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 205.

<sup>82</sup> Tjiptono, Diana, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, 41.

tidak bertentangan dengan rasa kesatuan, dengan kata lain tidak boleh menyinggung salah satu suku yang ada di Indonesia ini. Di samping itu sebaiknya untuk mendapatkan perlindungan maka daftarkanlah merek-merek atau cap di Kantor Direktorat Paten.<sup>83</sup>

b. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan mempunyai arti penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Maka bentuk luar suatu produk harus dapat dibuat semenarik mungkin bagi konsumen. Pada umumnya kemasan berfungsi untuk mencegah kerusakan secara fisik, untuk mencegah atau mempersukar pemalsuan atau peniruan, untuk menjamin kebersihan dan sebagai wadah (*container*) untuk produk yang berupa barang cair.<sup>84</sup>

Di samping itu, kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk, dan lain sebagainya. Kemasan dapat pula memudahkan dan menghemat waktu dalam mengangkut produk tersebut, sehingga memudahkan penyaluran

---

<sup>83</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 152.

<sup>84</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 106

dalam proses penjualan, baik bagi produsen dan penyalur maupun bagi konsumen.<sup>85</sup>

Dalam melakukan pengemasan, perlu diperhatikan agar kemasan itu harus praktis, mudah dibuka dan ditutup, mudah disimpan (terkait dengan bentuk), serta ukuran harus sesuai dengan penggunaan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, kemasan yang digunakan seharusnya memenuhi syarat berikut:<sup>86</sup>

- 1) Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan, dan kekotoran.
- 2) Harus ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memilih jenis dan cara pembungkusan dengan biaya yang relatif murah, akan tetapi dapat memberi kemudahan bagi konsumen untuk membawa dan menyimpannya.
- 3) Ukuran kemasan harus sesuai dengan kehendak pembeli, misalnya besar kecil, dan bentuknya sesuai dengan unit kesatuan produk.
- 4) Kemasan harus memberikan aspek deskriptif, yaitu menunjukkan merek, kualitas, rasa, dan campuran atau komposisi yang terdapat dalam produk tersebut.
- 5) Kemasan hendaklah mempunyai citra dan aspek seni.

Di samping itu warna kemasan juga dianggap memiliki dampak yang penting, dampak ini lebih dari sekedar menarik perhatian

---

<sup>85</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 209.

<sup>86</sup> Peter, J Paul, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), 166.

konsumen dengan cara menggunakan warna yang menarik perhatian.<sup>87</sup> Tentunya agar dapat menarik calon pembeli, setiap kemasan atau pembungkus harus dapat menimbulkan rangsangan pembeli yang mengarah kepada beberapa aspek tersebut di atas.<sup>88</sup>

Pembungkus harus didesain, diberi warna, sedemikian rupa sehingga menarik perhatian orang yang melihatnya (*attention*). Adanya perhatian ini akan menimbulkan kesan pertama, bagi calon konsumen, dan akan mengamati dari dekat apa gerangan isinya, kemudian emosi konsumen dirangsang dan meningkat menjadi (*desire*) keinginan membeli. Apabila *desire* pada diri konsumen telah diciptakan maka dapat diharapkan bahwa konsumen yang bersangkutan akan membeli barang itu (*action*). Dalam proses pembelian saja tidak cukup akan tetapi kesemuanya itu dapat dikatakan sempurna apabila pada akhirnya konsumen merasa puas dengan pembeliannya (*satisfaction*) sehingga konsumen bersedia mengulangi pembeliannya. Bagi konsumen kemasan memiliki arti tersendiri, diantaranya yaitu:<sup>89</sup>

- 1) Dengan adanya kemasan barang-barang tetap bersih dan praktis untuk dibawa kerumah, tahan lama dan mudah disimpan.
- 2) Dengan pembungkus berarti timbangan didalamnya benar.
- 3) Kemasan menunjukkan kualitas barang dan kadang-kadang menerangkan isi dalam kemasan.

---

<sup>87</sup> Ibid., 166.

<sup>88</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 210.

<sup>89</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 179.

- 4) Dengan kemasan pembeli dapat membeli dalam jumlah yang cukup (diperlukan).
- 5) Seringkali kemasan yang isinya telah habis terpakai masih dapat digunakan untuk tempat menyimpan barang lain.
- 6) Kemasan memberi informasi yang akan memberi dorongan pada pembeli untuk dibaca terlebih dahulu dan sambil berfikir akan membelinya.
- 7) Kemasan akan menimbulkan harga diri bagi yang membawa.<sup>90</sup>

c. *Labeling*

Label merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan atau merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk.<sup>91</sup> *Labeling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging*, dan *branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu:<sup>92</sup>

- 1) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

<sup>90</sup> Ibid., 179.

<sup>91</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1984), 282.

<sup>92</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 107.



- 2) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka atau kata. Di Amerika, misalnya buah persik dalam kaleng diberi label kualitas A, B, dan C, sedangkan jagung dan gandum diberi label 1 dan 2.

d. Layanan pelengkap

Layanan pelengkap (*supplementary service*) diklasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu:<sup>93</sup>

- 1) Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjual/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.
- 2) Konsultasi, seperti pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
- 3) *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi (misalnya

<sup>93</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 107-108.

perguruan tinggi), *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, *professional appointment*), admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran).

- 4) *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, koran, ruang tunggu), transportasi dan sekuriti.
- 5) *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat; penanganan bagasi; titipan tas; dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, inspeksi dan diagnosis, pemeliharaan preventif, reparasi dan inovasi, *upgrades*).<sup>94</sup>
- 6) *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk kesulitan yang muncul dari pemakaian produk kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya), dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dan sebagainya).
- 7) *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan *self-billing*.

---

<sup>94</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 184.

8) Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.<sup>95</sup>

e. Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.<sup>96</sup>

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.<sup>97</sup> Sedangkan dari aspek tujuan:<sup>98</sup>

1) *Informative advertising*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*), misalnya iklan permen untuk

<sup>95</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 108.

<sup>96</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2015), 17.

<sup>97</sup> Ibid., 18.

<sup>98</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 207.

senam wajah (sebelumnya belum terpikirkan bagi sebagian besar masyarakat untuk melakukan senam wajah melalui makan permen).

- 2) *Persuasive advertising*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan/keunggulan produk merek tertentu dibandingkan produk merek lain (merek pesaing). Bentuk iklan seperti ini biasa disebut *comparative advertising*.
- 3) *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.
- 4) *Reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk *reminder advertising* yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

Untuk lebih jelasnya, tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut:<sup>99</sup>

- 1) Iklan nasional, pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuannya untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk sehingga konsumen cenderung membeli produk yang diiklankan.

---

<sup>99</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi*, 19.

- 2) Iklan lokal, iklan ini bertujuan untuk mendorong konsumen agar berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.
- 3) Iklan primer dan selektif, atau disebut juga *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Biasanya iklan ini digunakan pada produk yang telah mendominasi pasar dan mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan ini lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.<sup>100</sup>

## 2. Perilaku Konsumen

### a. Pengertian perilaku konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.<sup>101</sup>

---

<sup>100</sup> Suryani, *Perilaku Konsumen*, 21.

<sup>101</sup> *Ibid.*, 5.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian

Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:<sup>102</sup>

- 1) Faktor budaya, mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen seperti kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
- 2) Faktor sosial, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.
- 3) Faktor pribadi, perilaku seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- 4) Faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

c. Perilaku Konsumen dalam Islam

1) Pengertian

Perilaku konsumen merupakan aspek-aspek perilaku manusia yang diatur oleh sejumlah norma atau nilai yang harus dipatuhi oleh setiap anggota masyarakat. Norma dan aturan ini dapat berbentuk aturan tertulis ataupun tidak tertulis dan tradisi.

---

<sup>102</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 113.

Bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan menyeluruh, penuh ketenangan dan kesederhanaan, tetapi tetap dapat memenuhi kebutuhan dan memperoleh kenikmatan yang tidak dilarang dalam Islam selama tidak berkaitan dengan kemudharatan.<sup>103</sup>

## 2) Dasar hukum

Dasar hukum perilaku konsumen di dalam Islam telah ditetapkan hukumnya berlandaskan pada:<sup>104</sup>

- a) Al-Quran, merupakan amanat sesungguhnya yang disampaikan Allah melalui perantara Nabi Muhammad SAW untuk membimbing umat manusia. Amanat ini bersifat *universal*, abadi dan fundamental.
- b) Hadis dan Sunnah, sunnah berarti cara, adat, kebiasaan hidup yang mengacu pada perilaku Nabi Muhammad SAW yang dijadikan teladan. Hadis merupakan cerita singkat yang berisi informasi mengenai sesuatu yang dikatakan, diperbuat, disetujui dan tidak disetujui oleh Nabi Muhammad SAW.
- c) Ijma', merupakan prinsip hukum baru yang timbul sebagai akibat dari penalaran yang dilakukan oleh ulama dan cendekiawan agama atas perubahan yang terjadi dimasyarakat termasuk dalam hal ekonomi.
- d) Qiyas, merupakan upaya dalam membandingkan suatu permasalahan yang tidak ada nashnya dengan sesuatu yang

<sup>103</sup> Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik* (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2017), 188.

<sup>104</sup> Nur Rianto, *Pengantar Ekonomi*, 49-50.

telah ditetapkan hukumnya berdasarkan baik dalam Al-Quran dan hadis.<sup>105</sup>

### 3) Etika konsumsi

Dalam agama Islam juga dijelaskan perihal perilaku konsumen salah satunya yaitu etika konsumsi dalam Islam. Konsumsi berlebih-lebihan merupakan ciri-ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dan disebut dengan *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna).<sup>106</sup> Ajaran Islam mengajarkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang. Etika dalam hal konsumsi adalah sebagai berikut:<sup>107</sup>

#### a) Tauhid (*Unity/Kesatuan*)

Dalam perspektif Islam kegiatan konsumsi dilakukan untuk beribadah kepada Allah SWT yang berada dalam hukum-hukum Allah SWT (syariat). Orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah-anugerah yang diciptakan (Allah) untuk umat manusia. Sesuai dengan firman Allah dalam (Q.S. Al-Mulk: 15)

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَتَابِعِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ۝

<sup>105</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah* (Jakarta: KENCANA, 2013), 113.

<sup>106</sup> Nur Rianto, *Pengantar Ekonomi*, 188.

<sup>107</sup> *Ibid.*, 189.



Artinya: Dia-lah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.<sup>108</sup>

b) Adil (*Equilibrium/Keadilan*)

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT. akan tetapi, pemanfaatan atas karunia Allah harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariat sehingga selain mendapatkan keuntungan material, ia juga merasakan kepuasan spiritual sehingga menjamin adanya kehidupan yang berimbang antara kehidupan dunia dan kehidupan akhirat. Sesuai dengan firman Allah dalam (Q.S. Al-Maidah: 8)

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا ۗ اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena adil itu lebih dekat dengan taqwa. Dan bertaqwalah kepada Allah, sungguh, Allah Maha Teliti apa yang kamu kerjakan.<sup>109</sup>

<sup>108</sup> Kementerian Agama RI, *Mushaf Aisyah*, 563.

<sup>109</sup> *Ibid.*, 108.

c) *Free will* (Kehendak Bebas)

Manusia dapat berkehendak bebas, tetapi kebebasan ini tidak berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qadar yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah SWT. Kebebasan dalam beraktivitas harus tetap memiliki batasan agar tidak mendzalimi pihak lain. Sesuai dengan firman Allah dalam (Q.S. An-An'am: 144)

وَمِنَ الْإِبِلِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْبَقَرِ اثْنَيْنِ قُلْ ءَأَلْذَكَرِينَ حَرَّمَ أَمْ  
 الْأُنثِيَّاتِ أَمْ أَشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثِيَّاتِ ۗ أَمْ كُنْتُمْ شُهَدَاءَ إِذْ  
 وَصَّيْنَاكُمْ اللَّهُ بِهَذَا ۚ فَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا  
 لِّيُضِلَّ النَّاسَ بِغَيْرِ عِلْمٍ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ ﴿١٤٤﴾

Artinya: Dan dari unta sepasang dan dari sapi sepasang. Katakanlah, Apakah yang diharamkan dua yang jantan atau dua yang betina, atau yang ada dalam kandungan kedua betinanya? Apakah kamu menjadi saksi ketika Allah Menetapkan ini bagimu? Siapakah yang lebih dzalim dari pada orang-orang yang mengada-ngadakan kebohongan terhadap Allah untuk menyesatkan orang-orang tanpa pengetahuan? Sesungguhnya Allah tidak akan memberi petunjuk kepada orang-orang yang dzalim.<sup>110</sup>

d) Amanah (*Responsibility*/Pertanggungjawaban)

Dalam hal melakukan konsumsi manusia dapat berkehendak bebas tetapi ia harus mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut, baik terhadap keseimbangan alam,

<sup>110</sup> Ibid., 147.

masyarakat, diri sendiri, maupun di akhirat kelak. Pertanggungjawaban sebagai seorang muslim tidak hanya kepada Allah SWT, melainkan juga pada lingkungan. Sesuai dengan firman Allah dalam (Q.S. Al-Ahzab:72)

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ  
تَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

Artinya: Sesungguhnya Kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung, tetapi semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya (berat), lalu dipikullah amanat itu oleh manusia. Sungguh, manusia itu sangat dzalim dan sangat bodoh.<sup>111</sup>

e) Halal

Dalam Islam barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, dan menimbulkan kemaslahatan untuk umat, baik secara material maupun spiritual. Sebaliknya barang-barang yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam apabila dapat menimbulkan kemudharatan jika dikonsumsi. Sesuai dengan firman Allah dalam (Q.S. Al-Baqarah: 173)

<sup>111</sup> Ibid., 427.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ  
 اللَّهِ فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ  
 رَّحِيمٌ ﴿١٧٢﴾

Artinya: Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.<sup>112</sup>

f) Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewah, yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya menuruti nafsu. Sesuai dengan firman Allah dalam (Q.S. Al-A'raf : 31)

يَبْنَى ءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا  
 وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.<sup>113</sup>

<sup>112</sup> Ibid., 26.

<sup>113</sup> Ibid., 154.

### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan ini dapat berupa pembelian produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian.<sup>114</sup> Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal kapan membeli, di mana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan.<sup>115</sup>

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian, diantaranya adalah:<sup>116</sup>

- a. Perilaku pembelian kompleks, jika konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli dan berisiko. Pembeli ini akan melalui proses belajar yang ditandai dengan mengembangkan keyakinan mengenai produk tersebut, kemudian sikap, dan lalu membuat pilihan pembelian dengan bijaksana.
- b. Perilaku pembeli mengurangi ketidaksesuaian (disonansi), jika konsumen kadang-kadang sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Maka pembeli akan

<sup>114</sup> Suryani, *Perilaku Konsumen*, 11.

<sup>115</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi*, 111.

<sup>116</sup> Abdullah, Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 125-126.

berkeliling untuk mempelajari apa saja yang tersedia, tetapi akan melakukan pembelian dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembeli mungkin menanggapi hanya berdasarkan harga yang cocok atau berdasarkan kemudahan dalam membeli. Setelah pembelian, konsumen tersebut mungkin mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya karakteristik tertentu yang dirasakan kurang memuaskan.

- c. Perilaku pembelian menurut kebiasaan, banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Perilaku konsumen tersebut tidak melalui tahap-tahap keyakinan/sikap/perilaku yang normal. Konsumen tidak mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap merek tertentu, tetapi memilihnya karena merek tersebut terasa akrab.<sup>117</sup>
- d. Perilaku pembelian mencari variasi, pembelian ini ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya signifikan. Dalam hal ini, konsumen kerap kali melakukan peralihan merek (*brand switvhing*). Pada waktu berikutnya, konsumen itu ingin membeli merek lain karena rasa bosan atau karena ingin mencoba

---

<sup>117</sup> Suryani, *Perilaku Konsumen*, 13.

sesuatu yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.<sup>118</sup>

Berikut ini merupakan runtutan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen:<sup>119</sup>

- a. Mengenali kebutuhan. Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun luar. Misalnya rasa haus (dari dalam), karena bau roti yang enak yang ada di *food court* suatu pusat perbelanjaan.
- b. Mencari informasi. Untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang terbaik, maka konsumen berusaha untuk mencari informasi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas risiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang dinilai berisiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak. Sebaliknya produk yang dipersepsikan kurang berisiko akan mendorong konsumen untuk tidak terlalu intensif mencari informasi. Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan seperti iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari

---

<sup>118</sup> Ibid., 16.

<sup>119</sup> Suryani, *Perilaku Konsumen*, 18-19.

pihak lain (utamanya orang yang berpengalaman) untuk mendapatkan informasi yang benar-benar objektif. Media juga menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen. Konsumen juga akan mencari informasi dari keluarga, teman, kenalan dan tetangga.

c. Mengevaluasi alternatif. Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merek dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Berbagai risiko waktu, tenaga, biaya, risiko psikologis, sosial akan dipertimbangkan konsumen.<sup>120</sup>

d. Mengambil keputusan. Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga). Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian. Contoh kondisi keuangan yang secara mendadak kurang baik. Semua proses tadi tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis yang ada pada

---

<sup>120</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 59.



konsumen dan juga pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli.<sup>121</sup>

- e. Evaluasi pasca pembelian. Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Dia kemungkinan akan membeli kembali, akan loyal bahkan tidak segan-segan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jika ditanya. Sebaliknya jika konsumen kecewa, maka ia cenderung akan bersikap negatif, menghentikan untuk pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain. Akibatnya hal ini dapat berdampak buruk pada promosi yang dilakukan perusahaan.<sup>122</sup>

IAIN JEMBER

---

<sup>121</sup> Suryani, *Perilaku Konsumen*, 19.

<sup>122</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 60.

## BAB III

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Letak Geografis IAIN Jember

Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN Jember) terletak di Jalan Mataram No. 01 Mangli, Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember dengan nomor telepon 0331-487550 dan 0331-427005 dengan kode pos 68136. Sementara lokasi IAIN Jember cukup strategis di daerah pusat kota Jember antara lain sebagai berikut:<sup>123</sup>

- a. Sebelah Selatan : Sungai Bedadung
- b. Sebelah Utara : Perum Pesona Surya Milenia
- c. Sebelah Timur : Rumah Penduduk dan Persawahan
- d. Sebelah Barat : Rumah Penduduk

Jarak IAIN Jember dari beberapa perguruan tinggi di kota Jember sebagai berikut:

- 1) Jarak IAIN Jember ke Universitas Islam Jember 4 Km
- 2) Jarak IAIN Jember ke Universitas Jember 7,5 Km
- 3) Jarak IAIN Jember ke Politeknik Negeri Jember 8,2 Km
- 4) Jarak IAIN Jember ke Universitas Muhammadiyah Jember 7 Km

---

<sup>123</sup> Dokumen akademik FEBI IAIN Jember, 2019.

## 2. Sejarah Berdirinya IAIN Jember

Pada tahun 1960-an di kabupaten Jember telah ada banyak lembaga pendidikan Islam, seperti: Pondok Pesantren, PGA, Mu'allimin dan Mu'allimat, selain sekolah menengah umum. Pada masa itu, apabila seseorang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, terutama perguruan tinggi Islam, maka harus ke luar daerah yang cukup jauh seperti Malang, Surabaya, dan Yogyakarta.<sup>124</sup>

Maka pada awal tahun 1965, berdirilah Institut Agama Islam Djember (IAID), dengan Fakultas Tarbiyah, dipimpin oleh H. Shodiq Machmud, S.H. Untuk memperoleh status kampus negeri maka dilakukan proses penegerian yang dilaksanakan pada 16 Februari 1966 bertempat di GNI Jember. Dengan Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor 04 Tahun 1966 Tanggal 14 Februari 1966, maka IAID dinegerikan menjadi fakultas tarbiyah IAIN Sunan Ampel Jember.

Dalam rangka pengembangan kampus, maka pengurus Yayasan bersama Pimpinan Fakultas sepakat menyerahkan gedung IAIN di Jl Wr. Supratman No 5 (sekarang Jl. Untung Suropati No. 5) kepada Bupati Kepala Daerah Tingkat II Jember untuk dipindahkan ke tempat lain yang lebih memungkinkan guna perluasan dan pengembangan IAIN, karena gedung kampus yang ada sudah kurang memadai dan berada di tengah-tengah keramaian dan pusat pembelanjaan, sehingga kurang kondusif bagi pengembangan akademik. Atas saran Bupati, H. Surjadi Setiawan, maka

---

<sup>124</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Pendidikan S-1 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) JEMBER* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 2.

lokasi kampus Fakultas Tarbiyah Jember IAIN Sunan Ampel diarahkan ke Karang Mluwo kelurahan Mangli Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Peletakan batu pertama pembangunan kampus dilakukan oleh Bupati H. Surjadi Setiawan, pada tanggal 19 Desember 1988.

Berdasar Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), maka fakultas tarbiyah IAIN Sunan Ampel Jember beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jember. Kemudian ditindaklanjuti dengan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 291 Tahun 1997 tentang Organisasi dan Tata Kerja STAIN Jember.

Setelah melalui proses panjang pengajuan peralihan status dari STAIN Jember menjadi IAIN Jember sebagaimana yang dirumuskan oleh Tim Taskforc yang telah dibentuk oleh Ketua STAIN Jember (saat itu), akhirnya pada tahun 2014, berdasarkan Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 142 Tahun 2014 telah terjadi Perubahan STAIN Jember menjadi IAIN Jember. Kemudian ditindaklanjuti dengan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 6 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember. Seiring terjadinya transformasi menuju IAIN Jember dibuka banyak program studi, hal ini dimaksudkan bisa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas. Dengan demikian, saat ini IAIN Jember memiliki lima fakultas yaitu, Fakultas Tarbiyah dan

Ilmu Keguruan, Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Dakwah dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora.

### 3. Visi dan Misi IAIN Jember

Sebagai upaya memberikan arahan, motivasi dan kepastian cita-cita yang hendak diwujudkan pada waktu tertentu maka ditetapkan Visi dan Misi IAIN Jember yang bertujuan untuk menyatukan persepsi, pandangan, cita-cita, harapan dan impian semua pihak yang terlibat langsung dalam pengembangan IAIN Jember.<sup>125</sup>

a. Visi

Menjadi pusat kajian dan pengembangan Islam Nusantara

b. Misi

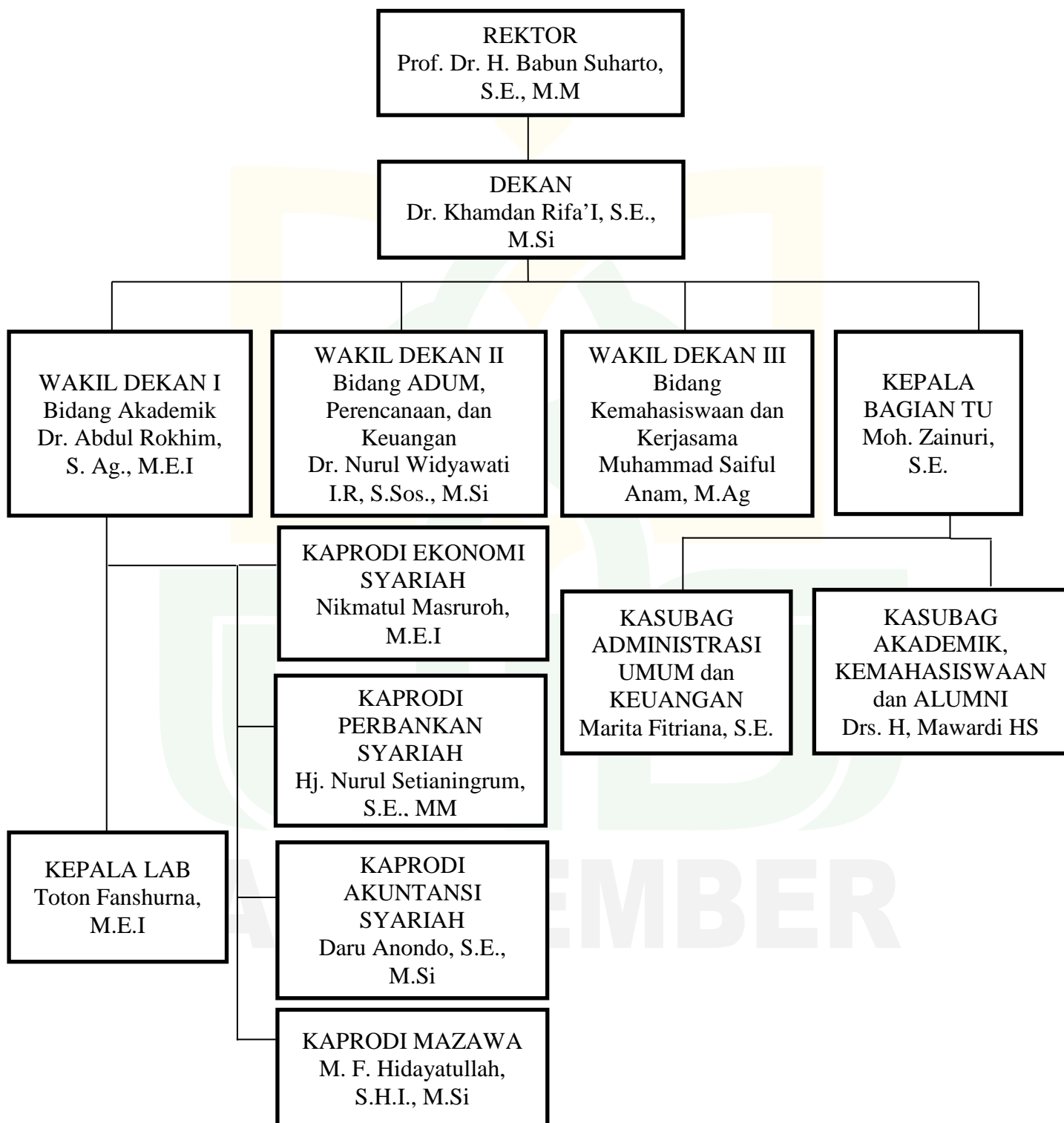
- 1) Menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman, Sosial dan Humaniora yang unggul dan kompetitif
- 2) Menyelenggarakan penelitian untuk mengembangkan aspek keilmuan dan keislaman yang berbasis pesantren
- 3) Menyelenggarakan pemberdayaan masyarakat dengan bertumpu pada keislaman berbasis pesantren untuk meningkatkan taraf dan kualitas kehidupan masyarakat
- 4) Pengembangan dan penguatan kelembagaan dengan memperkuat kerjasama dalam dan luar negeri.

---

<sup>125</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Pendidikan*, 12.

#### 4. Struktur FEBI IAIN Jember

Gambar 3.1



Sumber: Data diolah oleh peneliti

## B. Penyajian Data

### 1. Uji Deskriptif

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan data-data responden, data tersebut merupakan sampel yang diambil dari 131 mahasiswa FEBI IAIN Jember. Uji deskriptif responden pada penelitian ini meliputi usia, prodi, jenis kosmetik dan lama menggunakan kosmetik. Berikut hasil dari rincian profil responden yang telah menjadi sampel dalam penelitian ini:

#### a. Uji Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 3.1**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

| No | Usia (Tahun) | Frekuensi | Presentasi |
|----|--------------|-----------|------------|
| 1  | 20-22        | 100       | 76,3%      |
| 2  | 23-25        | 31        | 23,7%      |
|    | Jumlah Total | 131       | 100%       |

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas diketahui usia responden di FEBI IAIN Jember. Data mengenai usia responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi 2 kategori, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur 20-22 tahun sebanyak 100 orang atau dengan presentase 76,3%, sedangkan responden yang berusia 23-25 tahun sebanyak 31 orang atau dengan presentase 23,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa FEBI IAIN Jember yang berusia 20-22 tahun telah menggunakan kosmetik.

## b. Uji Deskriptif Responden Berdasarkan Prodi

**Tabel 3.2**  
**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Prodi**

| No | Prodi                     | Frekuensi | Presentasi |
|----|---------------------------|-----------|------------|
| 1  | Ekonomi Syariah           | 57        | 43,5%      |
| 2  | Perbankan Syariah         | 51        | 38,9%      |
| 3  | Akuntansi Syariah         | 12        | 9,2%       |
| 4  | Manajemen Zakat dan Wakaf | 11        | 8,4%       |
|    | Jumlah Total              | 131       | 100%       |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, diketahui prodi di FEBI IAIN Jember yang terdiri dari 4 Prodi. Responden sebagian besar merupakan mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah sebanyak 57 orang atau dengan presentase 43,5%, mahasiswa Prodi Perbankan Syariah sebanyak 51 orang atau dengan presentase 38,9%, mahasiswa Prodi Akuntansi Syariah sebanyak 12 orang atau dengan presentase 9,2%, sedangkan sisanya merupakan mahasiswa Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf sebanyak 11 orang atau dengan presentase 8,4%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari Prodi Ekonomi Syariah sebanyak 57 orang.

## c. Uji Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kosmetik

**Tabel 3.3**  
**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kosmetik**

| No | Jenis Kosmetik    | Frekuensi | Presentasi |
|----|-------------------|-----------|------------|
| 1  | <i>Decorative</i> | 82        | 62,6%      |
| 2  | <i>Skin Care</i>  | 49        | 37,4%      |
|    | Jumlah Total      | 131       | 100%       |

Sumber: Data Primer diolah, 2020



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jenis kosmetik yang digunakan oleh responden dengan frekuensi paling besar adalah jenis *Decorative* (yang memiliki kegunaan untuk mengubah penampilan seperti, *eyeshadow*, *blush on*, bedak, pensil alis) sebesar 82 orang dengan presentase 62,6%. Sedangkan sisanya responden menggunakan jenis kosmetik *Skin Care* (yang memiliki kegunaan untuk merawat kulit seperti, sabun pencuci wajah, masker, *peeling*, *toner*) sebesar 49 orang dengan presentase 37,4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan jenis kosmetik *Decorative*.

d. Uji Deskriptif Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kosmetik

**Tabel 3.4**  
**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Menggunakan Kosmetik**

| No | Lama Menggunakan Kosmetik | Frekuensi | Presentasi |
|----|---------------------------|-----------|------------|
| 1  | <1 Tahun                  | 41        | 31,3%      |
| 2  | >1 Tahun                  | 90        | 68,7%      |
|    | Jumlah Total              | 131       | 100%       |

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengelompokan responden berdasarkan lama berdagang mayoritas responden telah menggunakan kosmetik Wardah lebih dari 1 tahun sebanyak 90 orang atau dengan presentase 68,7%. Sedangkan responden yang menggunakan kosmetik Wardah kurang dari 1 tahun sebanyak 41 orang atau dengan presentase 31,3%. Jadi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 131 mahasiswa FEBI IAIN Jember telah menggunakan kosmetik Wardah lebih dari 1 tahun lamanya.

## C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk menguji tingkat kevalidan instrumen penelitian yang digunakan. Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Adapun uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan software atau aplikasi komputer berupa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), dengan cara besarnya korelasi ( $r$  hitung) yang diperoleh dari hasil output SPSS dibandingkan dengan  $r$  tabel, sebagai berikut:

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka data valid.

Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka data tidak valid.<sup>126</sup>

Adapun  $r$  tabel dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 untuk uji dua arah dalam penelitian ini adalah sebesar 0,173 yang didapat dengan melihat  $r$  tabel menggunakan rumus  $df$  (*degree of freedom*) =  $(N-2)$  dengan  $N$  merupakan jumlah data atau responden dalam penelitian. Besarnya nilai  $df$  pada penelitian ini dapat dihitung  $131-2$

---

<sup>126</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 192.

atau df sebesar 129. Sehingga didapatkan hasil uji validitas instrumen penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

| <b>Variabel</b>               | <b>Item<br/>Pertanyaan</b> | <b>r<sub>hitung</sub></b> | <b>r<sub>tabel</sub></b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------------------|----------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| <b>Merek (X1)</b>             | X1.1                       | 0,621                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X1.2                       | 0,752                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X1.3                       | 0,725                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X1.4                       | 0,756                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X1.5                       | 0,706                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X1.6                       | 0,671                     | > 0,173                  | Valid             |
| <b>Kemasan (X2)</b>           | X2.1                       | 0,711                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X2.2                       | 0,726                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X2.3                       | 0,742                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X2.4                       | 0,738                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X2.5                       | 0,700                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X2.6                       | 0,672                     | > 0,173                  | Valid             |
| <b>Labeling (X3)</b>          | X3.1                       | 0,621                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X3.2                       | 0,691                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X3.3                       | 0,803                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X3.4                       | 0,782                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X3.5                       | 0,785                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X3.6                       | 0,641                     | > 0,173                  | Valid             |
| <b>Layanan Pelengkap (X4)</b> | X4.1                       | 0,452                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X4.2                       | 0,613                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X4.3                       | 0,670                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X4.4                       | 0,778                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X4.5                       | 0,692                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X4.6                       | 0,548                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X4.7                       | 0,515                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X4.8                       | 0,485                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X4.9                       | 0,529                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X4.10                      | 0,463                     | > 0,173                  | Valid             |
| <b>Iklan (X5)</b>             | X5.1                       | 0,770                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X5.2                       | 0,753                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X5.3                       | 0,801                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X5.4                       | 0,750                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X5.5                       | 0,725                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X5.6                       | 0,733                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X5.7                       | 0,737                     | > 0,173                  | Valid             |
|                               | X5.8                       | 0,842                     | > 0,173                  | Valid             |

|                                |       |       |         |       |
|--------------------------------|-------|-------|---------|-------|
|                                | X5.9  | 0,818 | > 0,173 | Valid |
|                                | X5.10 | 0,718 | > 0,173 | Valid |
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> | Y.1   | 0,624 | > 0,173 | Valid |
|                                | Y.2   | 0,708 | > 0,173 | Valid |
|                                | Y.3   | 0,660 | > 0,173 | Valid |
|                                | Y.4   | 0,697 | > 0,173 | Valid |
|                                | Y.5   | 0,700 | > 0,173 | Valid |
|                                | Y.6   | 0,716 | > 0,173 | Valid |
|                                | Y.7   | 0,626 | > 0,173 | Valid |
|                                | Y.8   | 0,626 | > 0,173 | Valid |
|                                | Y.9   | 0,521 | > 0,173 | Valid |

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari tabel uji validitas di atas terlihat bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,173) maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kelima variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan Y adalah valid, sehingga angket atau kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini baik dan layak digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan oleh peneliti. Dengan demikian, instrumen berupa angket atau kuesioner yang digunakan pada setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur data variabel.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel guna mengetahui suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pada penelitian ini digunakan metode pengukuran reliabilitas *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60 maka kuesioner dapat dikatakan reliabel. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas X1**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .798                   | 6          |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha's* yang dihasilkan sebesar  $0,798 > 0,60$ . Jadi pada variabel merek dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas X2**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .808                   | 6          |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha's* yang dihasilkan sebesar  $0,808 > 0,60$ . Jadi pada variabel kemasan dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas X3**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .817                   | 6          |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha's* yang dihasilkan sebesar  $0,817 > 0,60$ . Jadi pada variabel *labeling* dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas X4**

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| .779                          | 10         |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha's* yang dihasilkan sebesar  $0,779 > 0,60$ . Jadi pada variabel layanan pelengkap dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas X5**

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| .919                          | 10         |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha's* yang dihasilkan sebesar  $0,919 > 0,60$ . Jadi pada variabel iklan dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Y**

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| .826                          | 9          |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha's* yang dihasilkan sebesar  $0,826 > 0,60$ . Jadi pada variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>127</sup> Dalam uji statistik deskriptif penelitian ini, penyajian data terkait dengan jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian dilakukan menggunakan tabel dengan perhitungan mean, median, dan modus. Pemberian skor atau nilai Skala Likert dalam penelitian ini, yaitu Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Sehingga didapatkan hasil uji statistik deskriptif data angket jawaban responden per variabel (baik variabel bebas dan variabel terikat) penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.12**  
**Uji Statistik Deskriptif Variabel X1**

| Tanggapan responden | Sangat tidak setuju |     | Tidak setuju |     | Netral |      | Setuju |      | Sangat setuju |      | Keterangan |      |    |
|---------------------|---------------------|-----|--------------|-----|--------|------|--------|------|---------------|------|------------|------|----|
|                     | F                   | %   | F            | %   | F      | %    | F      | %    | F             | %    | Mean       | Me   | Mo |
| 1                   | 0                   | 0,0 | 0            | 0,0 | 9      | 6,9  | 86     | 65,6 | 36            | 27,5 | 4,20       | 4,00 | 4  |
| 2                   | 0                   | 0,0 | 1            | 0,8 | 13     | 9,9  | 77     | 58,8 | 40            | 30,5 | 4,19       | 4,00 | 4  |
| 3                   | 0                   | 0,0 | 0            | 0,0 | 17     | 13,0 | 57     | 43,5 | 57            | 43,5 | 4,30       | 4,00 | 4  |
| 4                   | 0                   | 0,0 | 2            | 1,5 | 10     | 7,6  | 69     | 52,7 | 50            | 38,2 | 4,27       | 4,00 | 4  |
| 5                   | 0                   | 0,0 | 1            | 0,8 | 10     | 7,6  | 62     | 47,3 | 58            | 44,3 | 4,35       | 4,00 | 4  |
| 6                   | 0                   | 0,0 | 0            | 0,0 | 20     | 15,3 | 66     | 50,4 | 45            | 34,4 | 4,19       | 4,00 | 4  |

Sumber: Data primer diolah, 2020

<sup>127</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian*, 147-148.

Berdasarkan tabel di atas jawaban responden pada variabel merek dimana yang menjadi responden adalah mahasiswa FEBI IAIN Jember angkatan tahun 2016 yang berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 131 orang menunjukkan bahwa pertanyaan 1 (X1.1) terdapat 36 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 27,5%, 86 orang memilih setuju (s) dengan presentase 65,6%. Kemudian 9 orang memilih netral (n) dengan presentase 6,9%, sedangkan 0 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X1.1) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,20, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Dalam hal ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju, artinya mahasiswa FEBI IAIN Jember telah mengetahui pentingnya memilih merek kosmetik yang mencerminkan kualitas produk tersebut. Dalam teori dijelaskan bahwa merek dapat menyampaikan atribut-atribut tertentu seperti mahal, berkualitas, tahan lama, nilai jual kembali yang tinggi dan sebagainya.

Untuk pertanyaan (X1.2) terdapat 40 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 30,5%, 77 orang memilih setuju (s) dengan presentase 58,8%. Kemudian 13 orang memilih netral (n) dengan presentase 9,9%, sedangkan 1 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0,8% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X1.2) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,19, nilai



median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju, artinya mahasiswa FEBI IAIN Jember mengetahui nilai-nilai yang ada pada kosmetik Wardah salah satunya hasil riasan dan kulit yang *flawless* dan *glowing*.

Untuk pertanyaan (X1.3) terdapat 57 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 43,5%, 57 orang memilih setuju (s) dengan presentase 43,5%. Kemudian 17 orang memilih netral (n) dengan presentase 13%, sedangkan 0 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X1.3) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,30, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju, artinya mahasiswa FEBI IAIN Jember memperhatikan manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional. Salah satu manfaat dari kosmetik Wardah salah satunya jaminan keamanan bagi kulit penggunaannya.

Untuk pertanyaan (X1.4) terdapat 50 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 38,2%, 69 orang memilih setuju (s) dengan presentase 52,7%. Kemudian 10 orang memilih netral (n) dengan presentase 7,6%, sedangkan 2 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 1,5% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X1.4) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,27, nilai

median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya mahasiswa FEBI IAIN Jember memahami budaya dan tradisi yang tercermin pada produk kosmetik Wardah. Merek tidak diperbolehkan mengandung unsur yang buruk di suatu negara dan dalam bahasa lain.

Untuk pertanyaan (X1.5) terdapat 58 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 44,3%, 62 orang memilih setuju (s) dengan presentase 47,3%. Kemudian 10 orang memilih netral (n) dengan presentase 7,6%, sedangkan 1 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0,8% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X1.5) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,35, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya mahasiswa FEBI IAIN Jember memahami arti kepribadian yang menggambarkan para penggunanya. Kosmetik Wardah dapat menggambarkan status sosial yang menggunakan seperti mahasiswa FEBI IAIN Jember.

Untuk pertanyaan (X1.6) terdapat 45 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 34,4%, 66 orang memilih setuju (s) dengan presentase 50,4%. Kemudian 20 orang memilih netral (n) dengan presentase 15,3%, sedangkan 0 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X1.6) dari angket jawaban

responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,19, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya mahasiswa FEBI IAIN Jember mengetahui kesan saat membeli atau menggunakan kosmetik Wardah misalnya yang menggunakan kosmetik Wardah merupakan umat muslim karena kosmetiknya halal. Merek memberikan kesan terhadap konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

**Tabel 3.13**  
**Uji Statistik Deskriptif Variabel X2**

| Tanggapan responden | Sangat tidak setuju |     | Tidak setuju |     | Netral |      | Setuju |      | Sangat setuju |      | Keterangan |      |    |
|---------------------|---------------------|-----|--------------|-----|--------|------|--------|------|---------------|------|------------|------|----|
|                     | F                   | %   | F            | %   | F      | %    | F      | %    | F             | %    | Mean       | Me   | Mo |
| 1                   | 0                   | 0,0 | 1            | 0,8 | 22     | 16,8 | 85     | 64,9 | 23            | 17,6 | 3,99       | 4,00 | 4  |
| 2                   | 0                   | 0,0 | 4            | 3,1 | 19     | 14,5 | 78     | 59,5 | 30            | 22,9 | 4,02       | 4,00 | 4  |
| 3                   | 0                   | 0,0 | 3            | 2,3 | 21     | 16,0 | 69     | 52,7 | 38            | 29,0 | 4,08       | 4,00 | 4  |
| 4                   | 0                   | 0,0 | 2            | 1,5 | 29     | 22,1 | 69     | 52,7 | 31            | 23,7 | 3,98       | 4,00 | 4  |
| 5                   | 0                   | 0,0 | 0            | 0,0 | 22     | 16,8 | 67     | 51,1 | 42            | 32,1 | 4,15       | 4,00 | 4  |
| 6                   | 0                   | 0,0 | 0            | 0,0 | 9      | 6,9  | 77     | 58,8 | 45            | 34,4 | 4,27       | 4,00 | 4  |

Berdasarkan tabel di atas jawaban responden pada variabel kemasan dimana yang menjadi responden adalah mahasiswa FEBI IAIN Jember angkatan tahun 2016 yang berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 131 orang menunjukkan bahwa pertanyaan (X2.1) 23 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 17,6%, 85 orang memilih setuju (s) dengan presentase 64,9%. Kemudian 22 orang memilih netral (n) dengan presentase 16,8%, sedangkan 1 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0,8% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X2.1) dari angket jawaban

responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 3,99, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya mahasiswa FEBI IAIN Jember menilai jika kemasan kosmetik Wardah berguna untuk melindungi produk dari kerusakan secara fisik dan sebagai wadah untuk produk yang berupa barang cair.

Untuk pertanyaan (X2.2) terdapat 30 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 22,9%, 78 orang memilih setuju (s) dengan presentase 59,5%. Kemudian 19 orang memilih netral (n) dengan presentase 14,5%, sedangkan 4 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 3,1% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X2.2) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,02, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya mahasiswa FEBI IAIN Jember merasa jika kemasan kosmetik Wardah dapat melindungi produk dari kotoran agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Untuk pertanyaan (X2.3) terdapat 38 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 29,0%, 69 orang memilih setuju (s) dengan presentase 52,7%. Kemudian 21 orang memilih netral (n) dengan presentase 16,0%, sedangkan 3 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 2,3% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X2.3) dari angket jawaban

responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,08, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya mahasiswa FEBI IAIN Jember menilai bahwa kemasan kosmetik Wardah menarik baik dari segi bentuk, warna ataupun bahan yang digunakan.

Untuk pertanyaan (X2.4) terdapat 31 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 23,7%, 69 orang memilih setuju (s) dengan presentase 52,7%. Kemudian 29 orang memilih netral (n) dengan presentase 22,1%, sedangkan 2 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 1,5% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X2.4) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 3,98, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya mahasiswa FEBI IAIN Jember menilai jika kemasan kosmetik Wardah menggambarkan unsur seni seperti desain yang unik, jenis huruf, dan hiasan yang ditampilkan.

Untuk pertanyaan (X2.5) terdapat 42 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 32,1%, 67 orang memilih setuju (s) dengan presentase 51,1%. Kemudian 42 orang memilih netral (n) dengan presentase 32,1%, sedangkan 0 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X2.5) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,15, nilai

median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya mahasiswa FEBI IAIN Jember dalam melakukan pembelian kosmetik mempertimbangkan kemasan yang memuat logo yang mudah dikenali dan dibaca. Kemasan harus memberikan aspek deskriptif yaitu menunjukkan informasi terkait dengan merek yang mudah untuk dikenali konsumen.

Untuk pertanyaan (X2.6) terdapat 45 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 34,4%, 77 orang memilih setuju (s) dengan presentase 58,8%. Kemudian 9 orang memilih netral (n) dengan presentase 6,9%, sedangkan 0 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0,8% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X2.6) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,27, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya mahasiswa FEBI IAIN Jember dalam melakukan pembelian produk kosmetik memperhatikan aspek kemasan, kemasan kosmetik Wardah memiliki bentuk yang sesuai dengan ukuran, mudah untuk dibawa, tahan lama dan mudah disimpan.

**Tabel 3.14**  
**Uji Statistik Deskriptif Variabel X3**

| Tanggapan responden | Sangat tidak setuju |     | Tidak setuju |     | Netral |      | Setuju |      | Sangat setuju |      | Keterangan |      |    |
|---------------------|---------------------|-----|--------------|-----|--------|------|--------|------|---------------|------|------------|------|----|
|                     | F                   | %   | F            | %   | F      | %    | F      | %    | F             | %    | Mean       | Me   | Mo |
| 1                   | 0                   | 0,0 | 0            | 0,0 | 8      | 6,1  | 63     | 48,1 | 60            | 45,8 | 4,39       | 4,00 | 4  |
| 2                   | 0                   | 0,0 | 1            | 0,8 | 21     | 16,0 | 68     | 51,9 | 41            | 31,3 | 4,13       | 4,00 | 4  |
| 3                   | 0                   | 0,0 | 0            | 0,0 | 27     | 20,6 | 65     | 49,6 | 39            | 29,8 | 4,09       | 4,00 | 4  |

|   |   |     |   |     |    |      |    |      |    |      |      |      |   |
|---|---|-----|---|-----|----|------|----|------|----|------|------|------|---|
| 4 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 22 | 16,8 | 67 | 51,1 | 42 | 32,1 | 4,15 | 4,00 | 4 |
| 5 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 24 | 18,3 | 60 | 45,8 | 47 | 35,9 | 4,17 | 4,00 | 4 |
| 6 | 0 | 0,0 | 1 | 0,8 | 20 | 15,3 | 76 | 58,0 | 34 | 26,0 | 4,09 | 4,00 | 4 |

Berdasarkan tabel di atas jawaban responden pada variabel *labeling* dimana yang menjadi responden adalah mahasiswa FEBI IAIN Jember angkatan tahun 2016 yang berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 131 orang menunjukkan bahwa pertanyaan (X3.1) 60 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 45,8%, 63 orang memilih setuju (s) dengan presentase 48,1%. Kemudian 8 orang memilih netral (n) dengan presentase 6,1%, sedangkan 0 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X3.1) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,39, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya mahasiswa FEBI IAIN Jember dalam membeli kosmetik memperhatikan unsur *labeling* yang mana kosmetik Wardah mencantumkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. Sesuai dengan etika konsumsi di dalam agama Islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang diharamkan atau memiliki nilai kebaikan. Sesuai dengan firman Allah dalam (Q.S. Al-Baqarah: 168)

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.<sup>128</sup>

Untuk pertanyaan (X3.2) 41 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 31,3%, 68 orang memilih setuju (s) dengan presentase 51,9%. Kemudian 21 orang memilih netral (n) dengan presentase 16,0%, sedangkan 1 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0,8% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X3.2) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,13, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya mahasiswa FEBI IAIN Jember dalam menentukan kosmetik yang dibeli memperhatikan nama yang diberikan oleh produsen yang mana nama tersebut mudah diingat dan diucapkan.

Untuk pertanyaan (X3.3) 39 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 29,8%, 65 orang memilih setuju (s) dengan presentase 49,6%. Kemudian 27 orang memilih netral (n) dengan presentase 20,6%, sedangkan 0 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X3.3) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,09, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya mahasiswa FEBI IAIN Jember dalam memilih kosmetik

<sup>128</sup> Kementrian Agama RI, *Mushhaf Aisyah*, 25.



akan membeli kosmetik yang mencantumkan cara penggunaan seperti pada kosmetik Wardah. *Descriptive label* merupakan label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan serta karakteristik lain yang berhubungan dengan produk.

Untuk pertanyaan (X3.4) 42 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 32,1%, 67 orang memilih setuju (s) dengan presentase 51,1%. Kemudian 22 orang memilih netral (n) dengan presentase 16,8%, sedangkan 0 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X3.4) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,15, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya mahasiswa FEBI IAIN Jember dalam memilih kosmetik memperhatikan komposisi bahan yang digunakan, hal ini sesuai dengan kosmetik Wardah yang mencantumkan komposisi bahan, kinerja produk yang merupakan bagian dari *descriptive label*.

Untuk pertanyaan (X3.5) 47 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 35,9%, 60 orang memilih setuju (s) dengan presentase 45,8%. Kemudian 24 orang memilih netral (n) dengan presentase 18,3%, sedangkan 0 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X3.5) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,17, nilai median sebesar 4,00, dan

nilai modus sebesar 4. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya mahasiswa FEBI IAIN Jember menilai mudah mengenali kosmetik Wardah, apalagi disesuaikan dengan segmen pasarnya sehingga mahasiswa merasa cukup terbantu dari segi keuangan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keuangan mahasiswa. Hal ini merupakan *grade label* yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk yang dapat tercermin melalui harga.

Untuk pertanyaan (X3.6) 34 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 26,0%, 76 orang memilih setuju (s) dengan presentase 58,0%. Kemudian 20 orang memilih netral (n) dengan presentase 15,3%, sedangkan 1 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0,8% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X3.6) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,09, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya *grade label* yang dilakukan oleh produsen dengan memberikan nama pembeda yang diberikan produsen untuk macam-macam produk kosmetik Wardah menjadikan mahasiswa FEBI IAIN Jember terbantu dalam menentukan pilihan kosmetiknya.

**Tabel 3.15**  
**Uji Statistik Deskriptif Variabel X4**

| Tanggapan responden | Sangat tidak setuju |     | Tidak setuju |     | Netral |      | Setuju |      | Sangat setuju |      | Keterangan |      |    |
|---------------------|---------------------|-----|--------------|-----|--------|------|--------|------|---------------|------|------------|------|----|
|                     | F                   | %   | F            | %   | F      | %    | F      | %    | F             | %    | Mean       | Me   | Mo |
| 1                   | 0                   | 0,0 | 3            | 2,3 | 14     | 10,7 | 88     | 67,2 | 26            | 19,8 | 4,04       | 4,00 | 4  |
| 2                   | 0                   | 0,0 | 2            | 1,5 | 12     | 9,2  | 86     | 65,6 | 31            | 23,7 | 4,11       | 4,00 | 4  |
| 3                   | 0                   | 0,0 | 2            | 1,5 | 18     | 13,7 | 75     | 57,3 | 36            | 27,5 | 4,10       | 4,00 | 4  |
| 4                   | 0                   | 0,0 | 4            | 3,1 | 39     | 29,8 | 66     | 50,4 | 22            | 16,8 | 3,80       | 4,00 | 4  |
| 5                   | 0                   | 0,0 | 2            | 1,5 | 30     | 22,9 | 77     | 58,8 | 22            | 16,8 | 3,90       | 4,00 | 4  |
| 6                   | 0                   | 0,0 | 0            | 0,0 | 69     | 52,7 | 42     | 32,1 | 20            | 15,3 | 3,62       | 3,00 | 3  |
| 7                   | 0                   | 0,0 | 0            | 0,0 | 3      | 2,3  | 82     | 62,6 | 46            | 35,1 | 4,32       | 4,00 | 4  |
| 8                   | 0                   | 0,0 | 0            | 0,0 | 1      | 0,8  | 81     | 61,8 | 49            | 37,4 | 4,36       | 4,00 | 4  |
| 9                   | 0                   | 0,0 | 0            | 0,0 | 6      | 4,6  | 86     | 65,6 | 39            | 29,8 | 4,25       | 4,00 | 4  |
| 10                  | 0                   | 0,0 | 0            | 0,0 | 16     | 12,2 | 81     | 61,8 | 34            | 26,0 | 4,13       | 4,00 | 4  |

Berdasarkan tabel di atas jawaban responden pada variabel layanan pelengkap dimana yang menjadi responden adalah mahasiswa FEBI IAIN Jember angkatan tahun 2016 yang berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 131 orang menunjukkan bahwa pertanyaan (X4.1) 26 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 19,8%, 88 orang memilih setuju (s) dengan presentase 67,2%. Kemudian 14 orang memilih netral (n) dengan presentase 10,7%, sedangkan 3 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 2,3% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X4.1) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,04, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya layanan pelengkap yang diberikan produsen Wardah untuk konsumen adalah informasi dapat berupa harga, cara menggunakan dan peringatan produk. Layanan yang

diterapkan oleh produsen Wardah yaitu harga yang dijelaskan secara gamblang oleh pramuniaga dan dicantumkan juga pada kemasan.

Untuk pertanyaan (X4.2) 31 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 23,7%, 86 orang memilih setuju (s) dengan presentase 65,6%. Kemudian 12 orang memilih netral (n) dengan presentase 9,2%, sedangkan 2 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 1,5% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X4.2) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,11, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya mahasiswa FEBI IAIN Jember terbantu dengan adanya layanan pelengkap berupa peringatan penyimpanan produk sehingga ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Untuk pertanyaan (X4.3) 36 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 27,5%, 75 orang memilih setuju (s) dengan presentase 57,3%. Kemudian 18 orang memilih netral (n) dengan presentase 13,7%, sedangkan 2 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 1,5% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X4.3) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,10, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya layanan pelengkap berupa konsultasi produk seperti

kandungan dan manfaat dari kosmetik Wardah mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember.

Untuk pertanyaan (X4.4) 22 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 16,8%, 66 orang memilih setuju (s) dengan presentase 50,4%. Kemudian 39 orang memilih netral (n) dengan presentase 29,8%, sedangkan 4 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 3,1% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X4.4) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 3,80, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya pelayanan yang diberikan oleh produsen Wardah dengan memberikan edukasi dan saran seperti jenis kulit dan produk yang sesuai jenis kulit mempengaruhi mahasiswa FEBI IAIN Jember dalam proses keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Untuk pertanyaan (X4.5) 22 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 16,8%, 77 orang memilih setuju (s) dengan presentase 58,8%. Kemudian 30 orang memilih netral (n) dengan presentase 22,9%, sedangkan 2 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 1,5% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X4.5) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 3,90, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya layanan pelengkap yang diberikah produsen Wardah pada

konsumen berupa potongan harga mempengaruhi mahasiswa FEBI IAIN Jember dalam keputusan pembelian.

Untuk pertanyaan (X4.6) 20 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 15,3%, 42 orang memilih setuju (s) dengan presentase 32,1%. Kemudian 69 orang memilih netral (n) dengan presentase 52,7%, sedangkan 0 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X4.6) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 3,62, nilai median sebesar 3,00, dan nilai modus sebesar 3. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab netral. Artinya layanan pelengkap berupa adanya keanggotaan secara *online* dalam pembelian kosmetik Wardah belum sepenuhnya di manfaatkan oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember. Hal ini merupakan bagian dari *order taking* yang merupakan pelayanan dengan program tertentu.

Untuk pertanyaan (X4.7) 46 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 35,1%, 82 orang memilih setuju (s) dengan presentase 62,6%. Kemudian 3 orang memilih netral (n) dengan presentase 2,3%, sedangkan 0 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X4.7) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,32, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya adanya layanan berupa kritik dan saran bagi produsen

menjadi salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hal ini bagian dari *exceptions* dalam layanan pelengkap yang melayani kritik dan saran baik terkait produk atau staf penjual.

Untuk pertanyaan (X4.8) 49 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 37,4%, 81 orang memilih setuju (s) dengan presentase 61,8%. Kemudian 1 orang memilih netral (n) dengan presentase 0,8%, sedangkan 0 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X4.8) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,36, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya adanya layanan pelengkap berupa pengembalian uang dan kompensasi jika barang yang diterima cacat atau rusak dapat meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember. Hal ini merupakan *exceptions* dalam layanan pelengkap dapat berupa pemecahan masalah (jaminan dan garansi atau kegagalan produk).

Untuk pertanyaan (X4.9) 39 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 29,8%, 86 orang memilih setuju (s) dengan presentase 65,6%. Kemudian 6 orang memilih netral (n) dengan presentase 4,6%, sedangkan 0 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X4.9) dari angket jawaban responden pada variabel

merek memiliki nilai mean sebesar 4,25, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya adanya layanan pelengkap yang diberikan produsen Wardah berupa kemudahan pembayaran secara tunai di swalayan dapat meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember. Ini merupakan bagian dari pembayaran yang menjamin transaksi dapat terkontrol dan terverifikasi.

Untuk pertanyaan (X4.10) 34 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 26,0%, 81 orang memilih setuju (s) dengan presentase 61,8%. Kemudian 16 orang memilih netral (n) dengan presentase 12,2%, sedangkan 0 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X4.10) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,13, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Pada pertanyaan ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya adanya layanan pelengkap yang diberikan produsen Wardah berupa kemudahan pembayaran secara non tunai seperti di atm, kartu debit dan kartu kredit di *website* Wardah beauty dan *e-commerce* dapat meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember. Dengan adanya pembayaran secara non tunai akan memberikan kemudahan untuk konsumen serta transaksi otomatis dari rekening konsumen diterima oleh personil perusahaan bagian *auditing*.



**Tabel 3.16**  
**Uji Statistik Deskriptif Variabel X5**

| Tanggapan responden | Sangat tidak setuju |     | Tidak setuju |     | Netral |      | Setuju |      | Sangat setuju |      | Keterangan |      |    |
|---------------------|---------------------|-----|--------------|-----|--------|------|--------|------|---------------|------|------------|------|----|
|                     | F                   | %   | F            | %   | F      | %    | F      | %    | F             | %    | Mean       | Me   | Mo |
| 1                   | 0                   | 0,0 | 0            | 0,0 | 5      | 3,8  | 87     | 66,4 | 39            | 29,8 | 4,25       | 4,00 | 4  |
| 2                   | 0                   | 0,0 | 1            | 0,8 | 6      | 4,6  | 91     | 69,5 | 33            | 25,2 | 4,19       | 4,00 | 4  |
| 3                   | 1                   | 0,8 | 0            | 0,0 | 3      | 2,3  | 86     | 65,6 | 41            | 31,3 | 4,26       | 4,00 | 4  |
| 4                   | 0                   | 0,0 | 1            | 0,8 | 3      | 2,3  | 92     | 70,2 | 35            | 26,7 | 4,22       | 4,00 | 4  |
| 5                   | 0                   | 0,0 | 3            | 2,3 | 17     | 13,0 | 79     | 60,3 | 32            | 24,4 | 4,06       | 4,00 | 4  |
| 6                   | 0                   | 0,0 | 0            | 0,0 | 17     | 13,0 | 85     | 64,9 | 29            | 22,1 | 4,09       | 4,00 | 4  |
| 7                   | 0                   | 0,0 | 2            | 1,5 | 8      | 6,1  | 91     | 69,5 | 30            | 22,9 | 4,13       | 4,00 | 4  |
| 8                   | 0                   | 0,0 | 0            | 0,0 | 8      | 6,1  | 83     | 63,4 | 40            | 30,5 | 4,24       | 4,00 | 4  |
| 9                   | 0                   | 0,0 | 1            | 0,8 | 6      | 4,6  | 91     | 69,5 | 33            | 25,2 | 4,19       | 4,00 | 4  |
| 10                  | 0                   | 0,0 | 1            | 0,8 | 19     | 14,5 | 82     | 62,6 | 29            | 22,1 | 4,06       | 4,00 | 4  |

Berdasarkan tabel di atas jawaban responden pada variabel iklan dimana yang menjadi responden adalah mahasiswa FEBI IAIN Jember angkatan tahun 2016 yang berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 131 orang menunjukkan bahwa pertanyaan (X5.1) terdapat 39 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 29,8%, 87 orang memilih setuju (s) dengan presentase 66,4%. Kemudian 5 orang memilih netral (n) dengan presentase 3,8%, sedangkan 0 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X5.1) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,25, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Dalam hal ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya promosi yang dilakukan produsen Wardah melalui iklan yang memuat nama dan kegunaan produk mampu menarik perhatian konsumen sehingga menjadi salah satu penunjang

mahasiswa FEBI IAIN Jember dalam keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hal ini merupakan bagian dari *informative advertising* periklanan untuk menarik konsumen pertama kali dari suatu produk.

Untuk pertanyaan (X5.2) terdapat 33 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 25,2%, 91 orang memilih setuju (s) dengan presentase 69,5%. Kemudian 6 orang memilih netral (n) dengan presentase 4,6%, sedangkan 1 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0,8% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X5.2) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,19, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Dalam hal ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya iklan yang disampaikan oleh produsen Wardah dikemas dengan singkat dan jelas sehingga mudah dipahami oleh konsumen yang mana merupakan mahasiswa FEBI IAIN Jember.

Untuk pertanyaan (X5.3) terdapat 41 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 31,3%, 86 orang memilih setuju (s) dengan presentase 65,6%. Kemudian 3 orang memilih netral (n) dengan presentase 2,3%, sedangkan 0 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0% dan 1 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0,8%. Nilai pusat pertanyaan (X5.2) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,26, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Dalam hal ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya promosi yang dilakukan oleh produsen Wardah

melalui iklan dengan berbagai varian dan kegunaan yang berbeda-beda menarik perhatian konsumen terutama mahasiswa FEBI IAIN Jember. Hal ini merupakan *persuasive advertising* bentuk periklanan untuk mengembangkan pilihan dari suatu produk.

Untuk pertanyaan (X5.4) terdapat 35 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 26,7%, 92 orang memilih setuju (s) dengan presentase 70,2%. Kemudian 3 orang memilih netral (n) dengan presentase 2,3%, sedangkan 1 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0,8% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X5.4) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,22, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Dalam hal ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya iklan yang ditujukan pada konsumen beberapa diantaranya disertai dengan penyampaian *special price* untuk produk-produk tertentu, hal ini menjadi hal yang berpengaruh pada keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember.

Untuk pertanyaan (X5.5) terdapat 32 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 24,4%, 79 orang memilih setuju (s) dengan presentase 60,3%. Kemudian 17 orang memilih netral (n) dengan presentase 13,0%, sedangkan 3 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 2,3% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X5.5) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,06, nilai

median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Dalam hal ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya produsen Wardah menggunakan sertifikasi halal untuk *membranding* produknya agar lebih mudah diterima oleh konsumen. Hal ini dilakukan mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muslim yang sangat berhati-hati jika mengkonsumsi sesuatu. Hal ini merupakan salah satu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan atau keunggulan produk dibandingkan merek lain.

Untuk pertanyaan (X5.6) terdapat 29 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 22,1%, 85 orang memilih setuju (s) dengan presentase 64,9%. Kemudian 17 orang memilih netral (n) dengan presentase 13,0%, sedangkan 0 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X5.6) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,09, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Dalam hal ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya produsen Wardah memberikan jaminan terkait kehalalan produknya yang juga disampaikan melalui iklan, hal ini meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember.

Untuk pertanyaan (X5.7) terdapat 30 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 22,9%, 91 orang memilih setuju (s) dengan presentase 69,5%. Kemudian 8 orang memilih netral (n) dengan presentase

6,1%, sedangkan 2 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 1,5% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X5.7) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,13, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Dalam hal ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya mahasiswa FEBI IAIN Jember mudah mengingat kosmetik Wardah salah satunya dengan adanya slogan yang diberikan oleh produsen Wardah pada iklan nya. Hal ini sesuai dengan teori iklan *reminder advertising* yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

Untuk pertanyaan (X5.8) terdapat 40 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 30,5%, 83 orang memilih setuju (s) dengan presentase 63,4%. Kemudian 8 orang memilih netral (n) dengan presentase 6,1%, sedangkan 0 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0 % dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X5.8) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,24, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Dalam hal ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya selain dengan adanya slogan yang dilakukan oleh produsen Wardah salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador* artis papan atas agar mudah diingat oleh konsumen. Hal ini juga masih berkaitan dengan *reminder advertising*.

Untuk pertanyaan (X5.9) terdapat 33 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 25,2%, 91 orang memilih setuju (s) dengan presentase 69,5%. Kemudian 6 orang memilih netral (n) dengan presentase 4,6%, sedangkan 1 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0,8% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%.

Nilai pusat pertanyaan (X5.8) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,19, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Dalam hal ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya untuk meyakinkan konsumen hal yang dilakukan oleh produsen Wardah yaitu dengan mempromosikan produknya baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini sama dengan *reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk untuk meyakinkan atau memantapkan pembeli.

Untuk pertanyaan (X5.10) terdapat 29 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 22,1%, 82 orang memilih setuju (s) dengan presentase 62,2%. Kemudian 19 orang memilih netral (n) dengan presentase 14,5%, sedangkan 1 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0,8% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (X5.10) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,06, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Dalam hal ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya setelah melakukan *reinforcement advertising* yang tidak kalah penting adalah memberikan jaminan

keamanan produk bagi siapa saja yang menggunakan dan semua jenis kulit. Hal ini sangat perlu diperhatikan agar apa yang dilakukan oleh produsen tidak sampai merugikan orang lain. Sesuai dengan firman Allah dalam surat (An-Nisa': 29)

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.<sup>129</sup>

**Tabel 3.17**  
**Uji Statistik Deskriptif Variabel Y**

| Tanggapan responden | Sangat tidak setuju |     | Tidak setuju |     | Netral |      | Setuju |      | Sangat setuju |      | Keterangan |      |    |
|---------------------|---------------------|-----|--------------|-----|--------|------|--------|------|---------------|------|------------|------|----|
|                     | F                   | %   | F            | %   | F      | %    | F      | %    | F             | %    | Mean       | Me   | Mo |
| 1                   | 0                   | 0,0 | 2            | 1,5 | 6      | 4,6  | 88     | 67,2 | 35            | 26,7 | 4,19       | 4,00 | 4  |
| 2                   | 0                   | 0,0 | 2            | 1,5 | 7      | 5,3  | 93     | 71,0 | 29            | 22,1 | 4,13       | 4,00 | 4  |
| 3                   | 0                   | 0,0 | 0            | 0,0 | 9      | 6,9  | 85     | 64,9 | 37            | 28,2 | 4,21       | 4,00 | 4  |
| 4                   | 0                   | 0,0 | 0            | 0,0 | 7      | 5,3  | 91     | 69,5 | 33            | 25,2 | 4,19       | 4,00 | 4  |
| 5                   | 0                   | 0,0 | 0            | 0,0 | 10     | 7,6  | 93     | 71,0 | 28            | 21,4 | 4,13       | 4,00 | 4  |
| 6                   | 0                   | 0,0 | 1            | 0,8 | 8      | 6,1  | 100    | 76,3 | 22            | 16,8 | 4,09       | 4,00 | 4  |
| 7                   | 1                   | 0,8 | 4            | 3,1 | 21     | 16,0 | 84     | 64,1 | 21            | 16,0 | 3,91       | 4,00 | 4  |
| 8                   | 0                   | 0,0 | 2            | 1,5 | 8      | 6,1  | 83     | 63,4 | 38            | 29,0 | 4,19       | 4,00 | 4  |
| 9                   | 0                   | 0,0 | 0            | 0,0 | 11     | 8,4  | 84     | 64,1 | 36            | 27,5 | 4,19       | 4,00 | 4  |

Berdasarkan tabel di atas jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dimana yang menjadi responden adalah mahasiswa FEBI IAIN Jember angkatan tahun 2016 yang berjenis kelamin perempuan

<sup>129</sup> Kementerian Agama, *Mushaf Aisyah*, 92.

yang berjumlah 131 orang menunjukkan bahwa pertanyaan (Y.1) terdapat 35 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 26,7%, 88 orang memilih setuju (s) dengan presentase 67,2%. Kemudian 6 orang memilih netral (n) dengan presentase 4,6%, sedangkan 2 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 1,5% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (Y1) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,19, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Dalam hal ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya sebelum melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu merasakan ada hal yang kurang dan harus dipenuhi sehingga konsumen mencari tahu apa yang dibutuhkan. Sama dengan kebutuhan akan kosmetik Wardah yang mana mahasiswa FEBI IAIN Jember melakukan analisa kebutuhan terlebih dahulu.

Untuk pertanyaan (Y2) terdapat 29 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 22,1%, 93 orang memilih setuju (s) dengan presentase 71,0%. Kemudian 7 orang memilih netral (n) dengan presentase 5,3%, sedangkan 2 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 1,5% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (Y2) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,13, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Dalam hal ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya proses mengenali kebutuhan juga diperhatikan dari segi keuangan yang dimiliki agar kebutuhan dapat dipenuhi sesuai dengan keuangan yang



dimiliki oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember dalam pembelian kosmetik Wardah.

Untuk pertanyaan (Y3) terdapat 37 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 28,2%, 85 orang memilih setuju (s) dengan presentase 64,9%. Kemudian 9 orang memilih netral (n) dengan presentase 6,9%, sedangkan 0 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (Y3) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,21, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Dalam hal ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya untuk memenuhi kebutuhannya mahasiswa FEBI IAIN Jember mencari informasi terkait dengan kosmetik Wardah. Dapat dilakukan melalui iklan atau langsung berkunjung pada toko-toko terdekat.

Untuk pertanyaan (Y4) terdapat 33 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 25,2%, 91 orang memilih setuju (s) dengan presentase 69,5%. Kemudian 7 orang memilih netral (n) dengan presentase 5,3%, sedangkan 0 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (Y4) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,19, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Dalam hal ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya pencarian informasi berbeda tergantung pada persepsi konsumen

atas risiko suatu produk. Pencarian informasi ini dapat dilakukan melalui keluarga, teman dan tetangga.

Untuk pertanyaan (Y5) terdapat 28 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 21,4%, 93 orang memilih setuju (s) dengan presentase 71,0%. Kemudian 10 orang memilih netral (n) dengan presentase 7,6%, sedangkan 0 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (Y5) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,13, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Dalam hal ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya informasi yang didapatkan terlebih dahulu akan dianalisa sebelum mengambil keputusan pembelian. Mahasiswa FEBI IAIN Jember menilai jika kosmetik Wardah sesuai dengan informasi yang disampaikan dan tidak berisiko membahayakan penggunaannya.

Untuk pertanyaan (Y6) terdapat 22 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 16,8%, 100 orang memilih setuju (s) dengan presentase 76,3%. Kemudian 8 orang memilih netral (n) dengan presentase 6,1%, sedangkan 1 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0,8% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (Y6) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,09, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Dalam hal ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya mahasiswa FEBI IAIN Jember mempertimbangkan informasi

yang didapatkan dari keluarga, teman dan tetangga terkait manfaat , biaya atau risiko yang akan diterima dari kosmetik Wardah.

Untuk pertanyaan (Y7) terdapat 21 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 16,0%, 84 orang memilih setuju (s) dengan presentase 64,1%. Kemudian 21 orang memilih netral (n) dengan presentase 16,0%, sedangkan 4 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 3,1% dan 1 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0,8%. Nilai pusat pertanyaan (Y7) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 3,19, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Dalam hal ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain. Misalnya saran orang lain yaitu pramuniaga kosmetik Wardah, hal ini dapat menjadi pilihan alternatif bagi mahasiswa FEBI IAIN Jember dalam membeli kosmetik Wardah.

Untuk pertanyaan (Y8) terdapat 38 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 29,0%, 83 orang memilih setuju (s) dengan presentase 63,4%. Kemudian 8 orang memilih netral (n) dengan presentase 6,1%, sedangkan 2 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 1,5% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (Y8) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,19, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Dalam hal ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI IAIN

Jember dalam membeli kosmetik Wardah dapat dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga). Contoh kondisi keuangan yang secara mendadak kurang baik.

Untuk pertanyaan (Y9) terdapat 36 orang memilih sangat setuju (ss) dengan presentase 27,5%, 84 orang memilih setuju (s) dengan presentase 64,1%. Kemudian 11 orang memilih netral (n) dengan presentase 8,4%, sedangkan 0 orang yang memilih tidak setuju (ts) dengan presentase 0% dan 0 orang memilih sangat tidak setuju (sts) dengan presentase 0%. Nilai pusat pertanyaan (Y4) dari angket jawaban responden pada variabel merek memiliki nilai mean sebesar 4,19, nilai median sebesar 4,00, dan nilai modus sebesar 4. Dalam hal ini rata-rata mahasiswa menjawab setuju. Artinya mahasiswa FEBI IAIN Jember melakukan evaluasi atas keputusannya untuk membeli kosmetik Wardah. Mahasiswa merasa puas terhadap kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan. Bahkan kemungkinan akan membeli kembali, akan loyal bahkan dapat merekomendasikan kepada orang lain.

### **3. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah uji untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik dan berdistribusi normal adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki

distribusi normal.<sup>130</sup> Untuk menguji apakah distribusi data berdistribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara:<sup>131</sup>

- 1) Dengan melihat analisis grafik menggunakan *histogram normal probability test*. Hal ini dapat dilakukan dengan bantuan aplikasi komputer SPSS dengan melihat gambar grafik histogram, jika grafik histogram berbentuk lonceng yang berarti data terdistribusi normal atau tidak yang berarti data tidak berdistribusi normal.
- 2) Sebagai penguat dapat juga dengan melihat *normal probability plot*. Jika data berdistribusi normal, maka titik-titik akan menyatu dan mengikuti sekitar garis diagonal, namun jika tidak berdistribusi normal, maka titik-titik akan menyebar tidak beraturan dan menjauh dari garis diagonal.

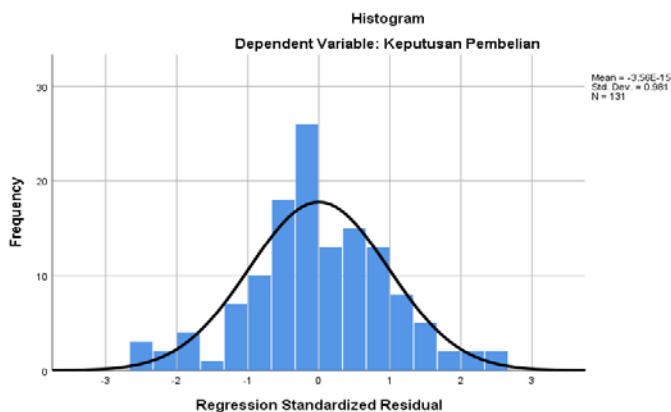
Cara yang kedua menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji nilai *Kolmogorov-Smirnov* dimaksudkan untuk lebih meyakinkan dan mengantisipasi terjadinya kesalahan interpretasi grafik *Normal P-P Plot*. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dari data yang diperoleh dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25:

---

<sup>130</sup>Sarjono, *SPSS vs LISREL*, 21.

<sup>131</sup>*Ibid.*, 61-66.

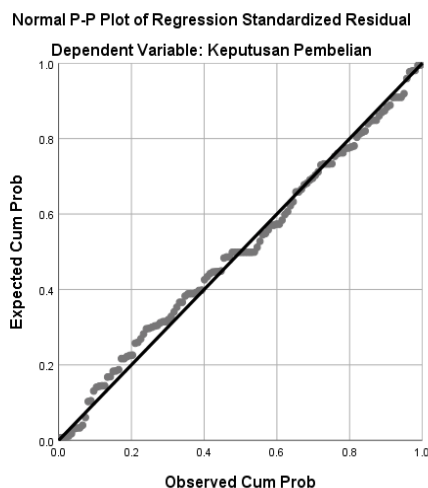
**Gambar 3.2**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram**  
*Normal Probability Test*



Sumber: Data primer diolah, 2020

Jika dilihat dari grafik histogram di atas, dapat dilihat bahwa data hasil penelitian ini yang ditunjukkan oleh grafik histogram berbentuk lonceng mengikuti garis distribusi, sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Kemudian dipertegas dengan hasil grafik *normal probability plot* di bawah ini:

**Gambar 3.3**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Grafik**  
*Normal Probability Plot*



Dari grafik *Normal P-P Plot* di atas, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis diagonal tersebut serta tidak ada titik yang terletak jauh dari sebaran titik lainnya. Dengan demikian data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Untuk mempertegas bahwa data penelitian berdistribusi normal, di bawah ini disajikan tabel hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorof-Smirnov*.

**Tabel 3.18**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Metode *Kolmogorov Smirnov***

| <b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>          |                          | Unstandardized Residual |
|--|--------------------------|-------------------------|
| N  |                          | 131                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean                     | .0000000                |
|  | Std. Deviation           | 1.31051180              |
|  | Most Extreme Differences |                         |
|  | Absolute                 | .055                    |
|  | Positive                 | .043                    |
|  | Negative                 | -.055                   |
| Test Statistic                                     |                          | .055                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                          | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                          |                         |
| b. Calculated from data.                           |                          |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                          |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                          |                         |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) diperoleh  $0,2 > 0,05$ . Maka uji normalitas dalam penelitian ini dinyatakan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga dapat dikatakan residual berdistribusi normal. Artinya semua variabel

*merek, kemasan, labeling, layanan pelengkap, iklan* berdistribusi normal. Tidak ada gangguan pada variabel *merek, kemasan, labeling, layanan pelengkap, iklan*.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui adanya multikolinieritas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut ini adalah tabel hasil uji multikolinieritas:

**Tabel 3.19**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

| Coefficients <sup>a</sup>                  |                   |                         |       |
|--|-------------------|-------------------------|-------|
| Model                                      |                   | Collinearity Statistics |       |
|  |                   | Tolerance               | VIF   |
| 1  | Merek             | .375                    | 2.665 |
|  | Kemasan           | .482                    | 2.075 |
|  | Labeling          | .440                    | 2.270 |
|  | Layanan Pelengkap | .549                    | 1.820 |
|  | Iklan             | .450                    | 2.224 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                   |                         |       |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari hasil pengujian di atas dapat dilihat variabel *merek* (X1) memiliki nilai VIF  $2,665 < 10$  maka variabel *merek* (X1) signifikan, selanjutnya nilai VIF  $2,075 < 10$  maka variabel *kemasan* (X2) signifikan, sedangkan untuk nilai VIF  $2,270 < 10$  maka variabel *labeling* (X3) signifikan, kemudian dan nilai VIF  $1,820 < 10$  maka



variabel *layanan pelengkap* (X4) signifikan, dan yang terakhir nilai VIF  $2,224 < 10$  variabel *iklan* (X5) signifikan. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi pada penelitian ini.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah terjadi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *glejser*.<sup>132</sup> Metode *glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 3.20**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser**

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)        | -.201                       | .889       |                           | -.226 | .822 |
|                           | Merek             | .033                        | .044       | .109                      | .759  | .449 |
|                           | Kemasan           | -.006                       | .037       | -.020                     | -.157 | .876 |
|                           | Labeling          | .046                        | .038       | .162                      | 1.229 | .221 |
|                           | Layanan Pelengkap | .009                        | .027       | .038                      | .320  | .749 |
|                           | Iklan             | -.025                       | .025       | -.128                     | -.982 | .328 |

a. Dependent Variable: res2

Sumber: Data primer diolah, 2020

<sup>132</sup> Prawoto, *Analisis Regresi*, 125.

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu variabel *merek* (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,449 > 0,05$ , variabel *kemasan* mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,876 > 0,05$ , variabel *labeling* mempunyai nilai signifikansi  $0,221 > 0,05$ , variabel *layanan pelengkap* mempunyai nilai signifikansi  $0,749 > 0,05$ , dan variabel *iklan* mempunyai nilai signifikansi  $0,328 > 0,05$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi tidak ada gangguan pada variabel *merek*, *kemasan*, *labeling*, *layanan pelengkap* dan *iklan*.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan uji yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variabel estimator atau variabel independen terhadap satu variabel terikat atau variabel dependent. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat dan lima variabel bebas. Berikut merupakan hasil uji regresi berganda antara variabel *merek* (X1), *kemasan* (X2), *labeling* (X3), *layanan pelengkap* (X4), *iklan* (X5) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah hasil perhitungan dengan SPSS untuk analisis regresi linier berganda:

**Tabel 3.21**  
**Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)        | 2.680                       | 1.409      |                           | 1.902 | .059 |
|                           | Merek             | .339                        | .070       | .278                      | 4.863 | .000 |
|                           | Kemasan           | .314                        | .058       | .272                      | 5.387 | .000 |
|                           | Labeling          | .124                        | .060       | .110                      | 2.078 | .040 |
|                           | Layanan Pelengkap | .167                        | .043       | .182                      | 3.839 | .000 |
|                           | Iklan             | .200                        | .040       | .262                      | 5.005 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2020

Adapun modal persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk variabel *merek* ( $X_1$ ), *kemasan* ( $X_2$ ), *labeling* ( $X_3$ ), *layanan pelengkap* ( $X_4$ ), dan *iklan* ( $X_5$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) secara umum adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

$$Y = 2,680 + 0,339 \text{ merk} + 0.314 \text{ kemasan} + 0.124 \text{ labeling} + 0.167 \text{ layanan pelengkap} + 0.200 \text{ iklan}$$

Adapun maksud dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah:

- Nilai konstanta sebesar 2,680 artinya jika seluruh variabel dianggap konstanta, maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,680.
- Nilai koefisien variabel *merek* ( $X_1$ ) sebesar 0,339 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya setiap peningkatan variabel *merek* sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat

sebesar 0,339 dengan asumsi variabel lainnya (*kemasan, labeling, layanan pelengkap dan iklan*) bernilai tetap atau nol (0) atau konstan. Artinya dengan adanya perhatian oleh produsen terhadap merek suatu produk seperti, atribut ketahanan suatu produk dan manfaat suatu produk maka dapat menjadikan keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember semakin maksimal, dampaknya pembeli akan menjatuhkan pilihan terhadap produk tersebut.

- c. Nilai koefisien variabel *kemasan* (X2) sebesar 0,314 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya setiap peningkatan variabel *kemasan* sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,314 dengan asumsi variabel lainnya (*merek, labeling, layanan pelengkap, iklan*) bernilai tetap atau nol (0) atau konstan. Artinya dengan adanya perhatian dari produsen terhadap suatu produk misalkan produsen mengemas produk dengan kemasan berbahan dasar yang kokoh dan dapat melindungi produk dari kotoran serta mendesai kemasan dengan desain yang digemari oleh konsumen, maka dapat menjadikan keputusan pembelian oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember semakin baik dan konsumen yakin untuk membeli produk tersebut.

- d. Nilai koefisien variabel *labeling* (X3) sebesar 0,124 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya setiap peningkatan variabel *labeling* sebesar 1%, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,124 dengan asumsi variabel lainnya (*merek, kemasan,*

*layanan pelengkap, iklan*) bernilai tetap atau nol (0) atau konstan. Artinya dengan adanya perhatian dari produsen terhadap *labeling* suatu produk misalkan mencantumkan nama yang mudah diingat, mencantumkan cara penggunaan dan mencantumkan komposisi bahan yang digunakan, maka dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.

- e. Nilai koefisien variabel *layanan pelengkap* (X4) sebesar 0,167 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya setiap peningkatan variabel *layanan pelengkap* sebesar 1%, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,167 dengan asumsi variabel lainnya (*merek, kemasan, labeling, iklan*) bernilai tetap atau nol (0) atau konstan. Artinya dengan adanya perhatian dari produsen *layanan pelengkap* misalkan memberikan layanan konsultasi terhadap produk yang akan dibeli, memberikan potongan harga pada saat acara tertentu dan kebijakan pengembalian uang jika barang yang diterima cacat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian yg dilakukan oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember.
- f. Koefisien variabel *iklan* (X5) sebesar 0,200 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya setiap peningkatan variabel *iklan* sebesar 1%, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,200 dengan asumsi variabel lainnya (*merek, kemasan, labeling, layanan pelengkap*) bernilai tetap atau nol (0) atau konstan. Artinya dengan

meningkatnya perhatian produsen terhadap iklan misalkan menggunakan beberapa media promosi, menggunakan *brand ambassador* artis terkenal agar mudah diingat oleh konsumen dan menciptakan slogan tertentu yang menjadi ciri khas produk tersebut, maka dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut dan dampak keputusan pembelian meningkat.

## 5. Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut.

### a. Uji t (Parsial)

Uji t dalam model regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung yang diperoleh dari hasil *output* SPSS dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  dalam penelitian ini dengan menggunakan hasil atau *output* SPSS adalah:<sup>133</sup>

Sig  $t < 0,05$  = maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Sig  $t > 0,05$  = maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

---

<sup>133</sup>Zahriyah, *Aplikasi Komputer Statistik*, 56.

Cara kedua uji t dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Adapun kriteria keputusannya adalah:<sup>134</sup>

t hitung > t tabel = maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

t hitung < t tabel = maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Adapun nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,979. Nilai tersebut didapatkan dari df (*degree of freedom*) = n-k dimana n = jumlah observasi atau data atau responden keseluruhan dan k = jumlah variabel baik variabel bebas maupun terikat. Jadi df = n-k = 131-6 = 125. Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 25:

**Tabel 3.22**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)        | 2.680                       | 1.409      |                           | 1.902 | .059 |
|                           | Merek             | .339                        | .070       | .278                      | 4.863 | .000 |
|                           | Kemasan           | .314                        | .058       | .272                      | 5.387 | .000 |
|                           | Labeling          | .124                        | .060       | .110                      | 2.078 | .040 |
|                           | Layanan Pelengkap | .167                        | .043       | .182                      | 3.839 | .000 |
|                           | Iklan             | .200                        | .040       | .262                      | 5.005 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari hasil uji t (parsial) pada tabel di atas, pada variabel *merek* (X1) didapatkan nilai signifikansi t sebesar 0,000 dengan t hitung 4,863. Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi t < 0,05 (0,000 < 0,05) dan t hitung > t tabel (4,863 > 1,979). Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

<sup>134</sup>Ibid.

diterima, maka kesimpulannya variabel bebas *merek* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember. Artinya merek Wardah dapat teridentifikasi atau dapat dikenali oleh konsumen sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi tentang produk tersebut. Hal ini menunjukkan jika merek memiliki peranan penting dalam menggambarkan kualitas dan manfaat dari suatu produk sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Sedangkan untuk variabel *kemasan* (X2), didapatkan nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,000 dengan  $t$  hitung 5,387. Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi  $t < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $5,387 > 0,1979$ ). Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka kesimpulannya variabel bebas *kemasan* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember. Kemasan harus terdiri dari bahan yang melindungi produk (*safety*) dan kemanfaatan (*utility*). Artinya kemasan kosmetik Wardah telah dapat memberikan keamanan dan kemanfaatan sehingga diminati oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember.

Sedangkan untuk variabel *labeling* (X3) didapatkan nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,040 dengan  $t$  hitung 2,078. Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi  $t < 0,05$  ( $0,040 < 0,05$ ) dan  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $2,078 > 1,979$ ). Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka kesimpulannya variabel bebas *labeling* (X3) berpengaruh signifikan



terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember. *Labeling* merupakan bagian dari sebuah barang atau produk yang berupa keterangan-keterangan tentang produk tersebut seperti siapa yang membuat, apa isinya, cara penggunaan serta cara penyimpanan.<sup>135</sup> Artinya produsen kosmetik Wardah memberikan perhatian penuh terhadap *labeling* yang tidak hanya sebagai *brand identifications label* melainkan juga menunjukkan kualitas produk kosmetik Wardah melalui pembelian *labeling* dengan begitu jelas dan tepat.

Sedangkan untuk variabel *layanan pelengkap* (X4), didapatkan nilai signifikansi t sebesar 0,000 dengan t hitung 3,839. Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi  $t < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan t hitung  $> t$  tabel ( $3,839 > 1,979$ ). Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka kesimpulannya variabel bebas *layanan pelengkap* (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember. Artinya konsumen perlu mengetahui layanan apa yang ditawarkan produsen kepada konsumennya. Salah satunya yaitu informasi terkait produk baik itu harga, peringatan penggunaan dan adanya pemberitahuan perubahan dari produk baik kemasan ataupun harga yang dapat berubah sewaktu-waktu.<sup>136</sup> Dengan demikian konsumen merasa terpenuhi akan

---

<sup>135</sup> Ibid., 83.

<sup>136</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Depok: Rajawali Pers, 2018),

kebutuhan kosmetik yang sesuai dengan hasrat dan ekspektasi yang diharapkan.

Sedangkan untuk variabel *iklan* (X5), didapatkan nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,000 dengan  $t$  hitung 5,005. Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi  $t < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $5,005 > 1,979$ ). Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka kesimpulannya variabel bebas *iklan* (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan atau produsen jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan. Sehingga dibutuhkanlah promosi sebagai alat komunikasi dari penjual kepada pembeli untuk menyampaikan informasi yang cepat dan tepat agar dapat merubah sikap dan tertarik untuk membeli produk tersebut.<sup>137</sup> Salah satu promosi yang digunakan oleh produsen kosmetik Wardah dengan iklan yang bertujuan untuk menarik konsumen dengan memberikan keunggulan tersendiri dari kosmetik Wardah yaitu sertifikasi kosmetik halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), sehingga iklan yang ditampilkan oleh produsen kosmetik Wardah tidak sekedar membujuk konsumen akan tetapi mengingatkan konsumen terhadap kosmetik Wardah yang sudah dikenal sebelumnya.<sup>138</sup>

---

<sup>137</sup> Laksana, *Manajemen Pemasaran*, 133.

<sup>138</sup> Assauri, *Manajemen Bisnis*, 96.

### b. Uji f (Simultan)

Uji f dalam model regresi linier berganda digunakan untuk menguji besarnya pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi menggunakan hasil dari *output* SPSS dengan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05, kriterianya sebagai berikut.<sup>139</sup>

Sig f < 0,05 = maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Sig f > 0,05 = maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Selain itu dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai f hitung dengan f tabel. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut.<sup>140</sup>

f hitung > f tabel = maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

f hitung < f tabel = maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Adapun nilai f tabel dalam penelitian ini adalah 2,28. Nilai tersebut didapatkan dari  $df_1$  untuk pembilang atau sering disimbolkan dengan N1 dengan rumus  $df_1 = k-1$  dan  $df_2$  untuk penyebut atau sering disimbolkan dengan N2 dengan rumus  $df_2 = n-k$ , dimana n = banyak observasi atau jumlah responden keseluruhan dan k = banyaknya variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat.<sup>141</sup> Jadi  $df_1$  (N1) =  $k-1 = 6-1 = 5$  dan  $df_2$  (N2) =  $n-k = 131-6 = 125$ . Berikut ini adalah hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 25:

<sup>139</sup>Zahriyah, *Aplikasi Komputer Statistik*, 56.

<sup>140</sup>Ibid.

<sup>141</sup>Sugiyono dan Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, 207.

**Tabel 3.23**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

| ANOVA <sup>a</sup>  |            |                |     |             |         |                   |
|---|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model   |            | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1   | Regression | 1230.840       | 5   | 246.168     | 137.821 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 223.267        | 125 | 1.786       |         |                   |
|   | Total      | 1454.107       | 130 |             |         |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                                    |            |                |     |             |         |                   |
| b. Predictors: (Constant), Iklan, Layanan Pelengkap, Labeling, Kemasan, Merek |            |                |     |             |         |                   |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji f (simultan) di atas, didapatkan nilai signifikansi f sebesar 0,000 dengan f hitung sebesar 137, 821. Karena signifikansi  $f < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$  ( $137,821 > 2,28$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *merek, kemasan, labeling, layanan pelengkap, iklan* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember. Artinya *merek, kemasan, labeling, layanan pelengkap iklan* memiliki keterkaitan satu dengan yang lain. Pemberian merek yang merupakan nama atau bisa disebut dengan tanda pengenal oleh produsen menjadi hal penting bagi kelangsungan suatu produk kosmetik, hal ini didukung dengan pengemasan (*packaging*) yang praktis, mudah dibuka dan ditutup, mudah disimpan, serta dapat menjamin produk dari kerusakan dan kekotoran.

Hal yang tidak kalah penting yaitu adanya *labeling* yang berkaitan erat dengan pengemasan yang mencerminkan informasi tentang produk yang dijual dilengkapi dengan berbagai layanan

pelengkap yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen seperti konsultasi produk, potongan harga saat acara tertentu, mengembalikan uang dan memberikan kompensasi jika barang yang diterima rusak atau cacat serta menerima kritik dan saran yang menjadikan kosmetik Wardah memiliki daya tarik tersendiri selain daya tarik melalui iklan. Iklan yang ditampilkan juga menarik mulai dari adanya slogan yang unik dan sangat komunikatif seperti *Be Bright Be Ready Bright On Girls* akan membuat konsumen merasa penasaran dan tertarik untuk mencoba bahkan membeli kosmetik Wardah.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya presentase variasi seluruh variabel-variabel bebas atau variabel-variabel independen yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi (variasi varian independen) yang dihasilkan, sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Untuk menunjukkan nilai koefisien determinasi pada *output* SPSS dinyatakan dengan nilai *R Square* pada tabel *Model Summary* sebagai berikut:

**Tabel 3.24**  
**Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )**

| Model Summary   |                   |          |                   |                            |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1   | .920 <sup>a</sup> | .846     | .840              | 1.336                      |
| a. Predictors: (Constant), Iklan, Layanan Pelengkap, Labeling, Kemasan, Merek |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh nilai R square sebesar 0,846 atau 84,6%, jadi variabel *merek, kemasan, labeling, layanan pelengkap* dan *iklan* memiliki hubungan determinasi terhadap variabel Y sebesar 84,6% dan sisanya 15,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Jadi, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *merek, kemasan, labeling, layanan pelengkap, iklan* sebesar 84,6%. Demikian sisanya sebesar 15,4% dipengaruhi model lain di luar model penelitian misalkan, harga, kualitas, tingkat persediaan, dan sebagainya.

#### D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa telah terbukti jika variabel *merek, kemasan, labeling, layanan pelengkap, dan iklan* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember. Pembahasan disini akan lebih memfokuskan terkait dengan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Oleh karena itu, pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai t hitung variabel *merek* (X1) sebesar 4,863 > t tabel 1,979 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < \alpha$  (0,05). Nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi menunjukkan bahwa variabel *merek* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan variabel *merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Pada dasarnya suatu merek merupakan janji produsen atau penjual yang secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, nilai dan manfaat kepada pembeli. Selain itu merek berguna sebagai identitas bagi perusahaan untuk membedakannya dengan produk pesaing agar mudah dikenali oleh konsumen. Jika perusahaan bisa memenuhi atau menyerahkan manfaat dan nilai kepada konsumen, guna memuaskan kebutuhannya maka mereka tidak akan ragu untuk membeli merek itu bukan merek yang lain.<sup>142</sup>

Dengan demikian diketahui bahwa mahasiswa FEBI IAIN Jember dalam memutuskan untuk membeli kosmetik dipengaruhi oleh merek yang sudah dikenal secara luas dan terjamin keamanannya akan membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izmi Aziz Makrufah yang menyatakan bahwa variabel *merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Outlet Toserba Laris Kartasura.

## 2. Analisis kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai  $t$  hitung variabel *kemasan* ( $X_2$ ) sebesar  $5,387 > t$  tabel  $1,979$  dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < \alpha$  ( $0,05$ ). Nilai  $t$  hitung yang lebih besar

---

<sup>142</sup> Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, 111.

dari t tabel dan probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi menunjukkan bahwa variabel *kemasan* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan variabel *kemasan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember dipengaruhi oleh kemasan yang berfungsi sebagai alat untuk melindungi produk serta sebagai alat komunikasi untuk memberikan keterangan pada kemasan tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, dan komposisi produk.<sup>143</sup> Pembungkus perlu didesain, diberi warna, sedemikian rupa sehingga menarik perhatian orang yang melihatnya (*attention*). Adanya perhatian ini akan menimbulkan kesan pertama, bagi calon konsumen, dan akan mengamati dari dekat apa gerangan isinya, kemudian emosi konsumen dirangsang dan meningkat menjadi (*desire*) keinginan membeli. Apabila (*desire*) pada diri konsumen telah diciptakan maka dapat diharapkan bahwa konsumen yang bersangkutan akan membeli barang itu (*action*).<sup>144</sup>

Penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brian Gumelar yang menyatakan bahwa variabel *kemasan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Dengan demikian produsen harus tetap memperhatikan kemasan dari setiap

---

<sup>143</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 209.

<sup>144</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 169.



produknya dan terus melakukan inovasi agar produk yang dijual tetap diminati oleh banyak pembeli.

3. Analisis *labeling* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai  $t$  hitung variabel *labeling* (X3) sebesar  $2,078 > t$  tabel  $1,979$  dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,040 < \alpha$  ( $0,05$ ). Nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel dan probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi menunjukkan bahwa variabel *labeling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan variabel *labeling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Keputusan pembelian kosmetik Wardah yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember dipengaruhi oleh *labeling* yang berkaitan erat dengan pengemasan yang berisi informasi mengenai produk yang dijual.<sup>145</sup> Informasi tersebut dapat berupa siapa yang membuat, apa isinya, cara penggunaan, mencantumkan harga serta masa kadaluarsa yang merupakan pernyataan akhir masa berlakunya produk.<sup>146</sup>

Konsumen yang hendak membeli suatu produk telah *aware* terhadap pentingnya keamanan dari produk tersebut, sehingga mahasiswa FEBI IAIN Jember setelah mengetahui kosmetik Wardah melakukan pencarian informasi terhadap kosmetik yang akan dibelinya. Setelah

---

<sup>145</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 107.

<sup>146</sup> Laksana, *Manajemen Pemasaran*, 84.

mendapatkan informasi mengenai kosmetik Wardah maka ia akan mempertimbangkan manfaat termasuk termasuk keterpercayaan kosmetik Wardah, karena kosmetik Wardah dinilai memiliki nilai-nilai yang baik dan tidak berisiko maka mahasiswa FEBI IAIN Jember melakukan proses pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Titi Ernawati yang menyatakan bahwa variabel *labeling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Dengan demikian, produsen kosmetik Wardah perlu melakukan analisa terhadap konsumen terkait dengan *labeling* yang disematkan pada produknya agar kosmetik Wardah tetap memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.

#### 4. Analisis layanan pelengkap terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai  $t$  hitung variabel *layanan pelengkap* ( $X_4$ ) sebesar  $3,839 > t$  tabel  $1,979$  dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < \alpha$  ( $0,05$ ). Nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel dan probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi menunjukkan bahwa variabel *kemasan* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan variabel *layanan pelengkap* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Layanan pelengkap merupakan jasa yang diberikan produsen kepada konsumen sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produknya yang bertujuan untuk memberikan mutu terhadap produk yang

dijual.<sup>147</sup> Keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember dipengaruhi oleh layanan pelengkap yang diberikan oleh produsen kosmetik Wardah dalam menjual produknya.

Diantaranya yaitu dengan adanya layanan konsultasi produk yang akan dibeli oleh konsumen sehingga konsumen mengetahui jenis-jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan dan mendapatkan saran terkait dengan produk yang sebaiknya digunakan. Selain itu adanya pemberian potongan harga pada saat acara tertentu atau peringatan tertentu seperti pada peringatan kemerdekaan Republik Indonesia produsen Wardah serentak memberikan potongan harga sebesar 17% dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamamah yang menyatakan bahwa variabel *layanan pelengkap* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

##### 5. Analisis iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai  $t$  hitung variabel *iklan* ( $X_5$ ) sebesar  $5,050 > t$  tabel  $1,979$  dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < \alpha$  ( $0,05$ ). Nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel dan probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi menunjukkan bahwa variabel *iklan* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan variabel *iklan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

---

<sup>147</sup> Ibid., 89.

Iklan merupakan bagian dari promosi yang dilakukan oleh produsen untuk memperkenalkan produknya, untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.<sup>148</sup> Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan memiliki jangkauan yang luas, iklan dapat dimuat di media massa (TV, radio, majalah, koran). Melalui iklan informasi dapat tersampaikan, menjangkau orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga, mempertahankan konsumen dan menarik kembali konsumen yang hilang untuk kembali tertarik dengan produk tersebut.<sup>149</sup>

Seiring dengan berkembangnya berbagai macam alat komunikasi elektronik memudahkan produsen Wardah untuk menampilkan iklan dengan semenarik mungkin dan memilih media iklan secara tepat. Iklan Wardah dimuat di televisi dengan menggunakan slogan tertentu seperti *Feel the Color Comfort* dan *Feel the Brighter You* yang menarik perhatian konsumen yang memiliki arti konsumen akan merasakan warna yang memberikan kenyamanan dan konsumen akan merasa semakin cerah. Iklan tersebut juga didukung dengan adanya *brand ambassador* artis-artis papan atas yang disesuaikan dengan target usia penjualan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinda Yulia Hafisa yang menyatakan bahwa variabel *iklan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

---

<sup>148</sup> Laksana, *Manajemen Pemasaran*, 135.

<sup>149</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 273.

6. Analisis merek, kemasan, *labeling*, layanan pelengkap dan iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember

Berdasarkan hasil perhitungan uji  $f$  dapat dilihat bahwa *merek, kemasan, labeling, layanan pelengkap, iklan* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi  $f < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $f$  hitung  $> f$  tabel ( $137,821 > 2,28$ ), maka hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *merek, kemasan, labeling, layanan pelengkap, iklan* secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember.

Sebagaimana dalam teori dijelaskan bahwa pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Strategi pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh produsen Wardah salah satunya melalui merek yang dikenal dengan nama atau istilah bagi barang dan jasa untuk membedakannya dengan produk pesaing. Pemberian merek penting dalam pemasaran untuk meningkatkan atau mempertahankan

jumlah penjualan dan konsumen dapat dengan mudah mengingatnya<sup>150</sup> Penggunaan merek juga untuk mencegah peniruan ciri khas dari produk, menunjukkan taraf mutu tertentu atas produk yang ditawarkan dan citra perusahaan dapat di bina dengan adanya merek yang baik. Dengan membawa nama perusahaan merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.<sup>151</sup>

Kemasan atau pembungkus mempunyai arti yang penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan. Kemasan ini termasuk dalam strategi produk, dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk, seperti pembungkus, etiket, warna, dan lain-lain agar dapat menarik perhatian konsumen, dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut mutu atau kualitasnya baik. Selain itu kemasan juga berfungsi untuk mencegah kerusakan secara fisik, untuk mencegah atau mempersukar pemalsuan atau peniruan, untuk menjamin kebersihan dan sebagai wadah untuk produk yang berupa barang cair. Hal penting yang harus diperhatikan agar kemasan harus praktis, mudah dibuka dan ditutup, mudah disimpan (terkait dengan bentuk), serta ukuran harus sesuai dengan penggunaan dan preferensi konsumen.<sup>152</sup>

*Labeling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa

---

<sup>150</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 204.

<sup>151</sup> Laksana, *Manajemen Pemasaran*, 79.

<sup>152</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 209.

pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.<sup>153</sup> *Labeling* dapat memuat beberapa hal mengenai produk yaitu siapa yang membuat, apa isinya, cara penggunaan dan masa berlakunya produk.<sup>154</sup>

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Layanan pelengkap mencakup pelayanan yang diberikan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, dan pelayanan setelah penjualan yang mencakup jaminan atau kerusakan produk yang dibeli.<sup>155</sup>

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.<sup>156</sup> Tujuan dari adanya iklan adalah untuk memperkenalkan produk, memberitahukan ciri dan keunggulan produk agar konsumen tahu, mengingat dan membeli produk tersebut. Selain itu pemilihan media untuk menyampaikan iklan juga harus diperhatikan mengingat terdapat beberapa media iklan (TV, radio, majalah

---

<sup>153</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 107.

<sup>154</sup> Laksana, *Manajemen Pemasaran*, 83.

<sup>155</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 213.

<sup>156</sup> *Ibid.*, 18.

dan media elektronik) agar iklan dapat tersampaikan secara tepat sasaran.<sup>157</sup>

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang meliputi merek, kemasan, *labeling*, layanan pelengkap, iklan memiliki relevansi dalam keputusan pembelian. Adapun besar pengaruh variabel *merek, kemasan, labeling, layanan pelengkap, iklan* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember cukup besar, yaitu sebesar 84,6% dan sisanya 15,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau yang tidak dijelaskan di dalam penelitian ini. Nilai tersebut cukup besar, karena seluruh variabel bebas atau variabel independen yang berupa *merek (X1), kemasan (X2), labeling (X3), layanan pelengkap (X4)* dan *iklan (X5)* berpengaruh semua secara parsial (masing-masing) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBIA IAIN Jember. Walaupun memang masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember misalnya harga, kualitas, tingkat persediaan, dan sebagainya. Namun jumlahnya sangat kecil, yaitu hanya sekitar 15,4 % seperti yang telah disebutkan di atas.

---

<sup>157</sup> Laksana, *Manajemen Pemasaran*, 144.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas mengenai analisis pengaruh merek, kemasan, *labeling*, layanan pelengkap dan iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial, variabel merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember dengan nilai  $t < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $4,863 > 1,979$ ), hal ini menunjukkan dalam pembelian kosmetik mahasiswa IAIN Jember memperhatikan aspek merek suatu kosmetik. Hasil pengujian dengan menggunakan uji  $t$  variabel kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember dengan nilai  $t < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $5,387 > 1,979$ ), hal ini menunjukkan jika dalam menentukan pembelian kosmetik mahasiswa mempertimbangkan kemasan dari kosmetik tersebut. Hasil pengujian dengan menggunakan uji  $t$  variabel *labeling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember dengan nilai  $t < 0,05$  ( $0,040 < 0,05$ ) dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $2,078 > 1,979$ ), hal ini menunjukkan bahwa *labeling* menjadi penentu dalam keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil pengujian dengan menggunakan uji  $t$  variabel layanan pelengkap berpengaruh terhadap

keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember dengan nilai  $t < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $3,839 > 1,979$ ), hal ini menunjukkan layanan pelengkap yang diberikan produsen Wardah mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember. Hasil pengujian dengan menggunakan uji t variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember dengan nilai  $t < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $5,005 > 1,979$ ), hal ini menunjukkan bahwa iklan yang ditampilkan terbilang efektif dan mudah dipahami sehingga mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember.

2. Hasil pengujian secara simultan untuk variabel merek, kemasan, *labeling*, layanan pelengkap, iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember dengan nilai  $f < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$  ( $137,821 > 2,28$ ), hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik Wardah yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember di pengaruhi oleh merek, kemasan, *labeling*, layanan pelengkap dan iklan.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi produsen kosmetik Wardah

Selain memperhatikan strategi pemasaran yang telah dilakukan produsen, dapat juga dilakukan inovasi strategi pemasaran seperti konsep STP, yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

2. Bagi peneliti lain

Atas berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya perlu didalami dengan penelitian kualitatif dengan pendalaman wawancara dan perlu dilakukan korelasi dengan inovasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Tri Basuki, Nano Prawoto. 2016. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2015. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta,
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fandy Tjiptono, Anastasia Diana. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- J Paul, Peter. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- J. Stanton, William. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kementrian Agama. 2010. *Mushaf Aisyah*. Bandung: CV Jabal Roudhotul Jannah.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Barat: PT INDEKS.
- Mardani. 2016. *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Rianto Al Arif, Nur. 2017. *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Sarjono, Haryadi. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sigit, Soehardi. 2003. *Pengantar Metode Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*. Yogyakarta: BPFE UST.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Thamrin Abdullah, Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tim Penyusun. 2019. *Pedoman Pendidikan S-1 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) JEMBER*. Jember: IAIN Jember Press.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Zahriyah, Aminatus. 2018. *Aplikasi Komputer Statistik (Teori dan Aplikasi dengan SPSS 22)*. Jember: IAIN Jember Press.
- Ernawati, Titi. 2015. Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fatmala. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman Periode 2014-2016). Jurnal. Universitas Mulawarman.
- Ferrinadewe, Erna. 2018. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. Jurnal: Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Fitriya, Elok. 2017. Analisis Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk. Jurnal. Universitas Muhammadiyah Jember, 2017.
- Gumelar, Brian. 2016. Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hafisa, Dinda Yulia. 2018. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). Skripsi. Universitas Islam Indonesia.
- Indika, Deru R. 2014. Eksplorasi Sikap Konsumen terhadap Kosmetik Halal (Studi Kasus Wardah). Jurnal. Universitas Padjajaran.

- Khomariyah, Nurul. 2017. Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* terhadap Minat Beli produk Luwak White Koffie (Studi pada Masyarakat Desa Putatsewu, Jatitengah, Sukodono, Sragen). Skripsi. IAIN Surakarta.
- Makrufah, Izmi Aziz. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura. Skripsi: IAIN Surakarta.
- Prakoso, Ahmad. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process). Jurnal: Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya, 2017.
- Rafita, Helsy Zella. 2017. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung). Skripsi. UIN Raden Intan Lampung.
- Rahayu, Rovi Tri. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik *Online* pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FEBI IAIN Ponorogo. Skripsi. IAIN Ponorogo.
- Sadzalia, Shovi. 2015. Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang. Skripsi. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Salim, Agus. 2017. Analisis Perbedaan Kinerja Keuangan Perusahaan Kosmetik yang Terdaftar di BEI Sebelum dan Setelah Maraknya Online Shop. Jurnal Universitas Islam Malang.
- Septiani, Stevia. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor. Jurnal, Institut Pertanian Bogor.
- Tamamah. 2019. Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap *Brand Switching* pada Kosmetik Berlabel Halal. Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Wulandari, Cucu Eva. 2018. Pengaruh Faktor Internal dan Sosial terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi di Guntur Coffe Genteng Banyuwangi. Skripsi. IAIN Jember.

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maulidiana Silmi Muafa  
NIM : E20162074  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Institut : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Merek, Kemasan, *Labeling*, Layanan Pelengkap dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah oleh Mahasiswa FEBI IAIN Jember” merupakan hasil penelitian dan karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 10 Maret 2020  
Saya yang menyatakan



**Maulidiana Silmi Muafa**  
NIM. E20162074

## Matrik Penelitian

| JUDUL   | VARIABEL   | INDIKATOR  | SUMBER DATA   | METODOLOGI PENELITIAN  | HIPOTESIS  | RUMUSAN MASALAH   |
|---|--|--|---|--|--|---|
| Pengaruh Merek, Kemasan, <i>Labeling</i> , Layanan Pelengkap dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah oleh Mahasiswa FEBI IAIN Jember | 1. Merek<br><br>2. Kemasan<br><br>3. <i>Labeling</i><br><br>4. Layanan Pelengkap<br><br>5. Iklan | 1. Atribut<br>2. Nilai<br>3. Manfaat<br>4. Budaya<br>5. Kepribadian<br>6. Pemakai<br><br>1. Bahan<br>2. Warna<br>3. Logo<br>4. Ukuran<br><br>1. <i>Brand label</i><br>2. <i>Descriptive label</i><br>3. <i>Grade label</i><br><br>1. Informasi<br>2. Konsultasi<br>3. <i>Order taking</i><br>4. <i>Hospitality</i><br>5. <i>Care taking</i><br>6. <i>Exceptions</i><br>7. <i>Billing</i><br>8. Pembayaran<br><br>1. <i>Informative advertising</i> | 1. Observasi<br>2. Responden mahasiswa FEBI IAIN Jember<br>3. Dokumen | 1. Metode pendekatan kuantitatif<br>2. Jenis penelitian kuantitatif deskriptif<br>3. Lokasi penelitian : FEBI IAIN Jember<br>4. Teknik pengumpulan data : dengan angket<br>5. Teknik analisis data : regresi linier berganda | Ha: Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember<br><br>H <sub>0</sub> : Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember<br><br>Ha: Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember<br><br>H <sub>0</sub> : Kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember | 1. Apakah merek, kemasan, <i>labeling</i> , layanan pelengkap dan iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember?<br><br>2. Apakah merek, kemasan, <i>labeling</i> , layanan pelengkap dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember? |



|  |                        |   |  |  |  |  |
|--|------------------------|---|--|--|--|--|
|  |                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Persuasive advertising</i></li> <li>3. <i>Reminder advertising</i></li> <li>4. <i>Comparison advertising</i></li> <li>5. <i>Reinforcement advertising</i></li> </ol> |  |  | <p>IAIN Jember</p> <p>Ha: <i>Labeling</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember</p> <p>H<sub>0</sub>: <i>Labeling</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember</p> <p>Ha: Layanan pelengkap berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember</p> <p>H<sub>0</sub>: Layanan pelengkap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember</p> |  |
|  | 6. Keputusan pembelian | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifikasi masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Pembelian</li> <li>5. Evaluasi pasca pembelian</li> </ol>              |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  | <p>IAIN Jember</p> <p>Ha: Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember</p> <p>H<sub>0</sub>: Iklan tidakn berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember</p> |  |
|--|--|--|--|--|--|--|

IAIN JEMBER



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : [info@iaain-jember.ac.id](mailto:info@iaain-jember.ac.id)

Nomor : B- 813 /In.20/7.a/PP.00.9/11/2019  
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember  
di-  
TEMPAT

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak Dekan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

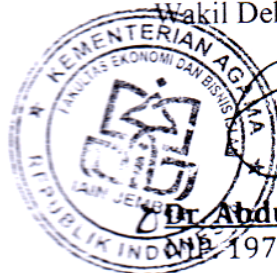
Nama Mahasiswa : Maulidiana Silmi Muafa  
NIM : E20162074  
Semester : VII  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
No Telpon : 081232726775  
Dosen Pembimbing : Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I  
NIP : 198209222009012005  
Judul Penelitian : Pengaruh Merek, Kemasan, *Labeling*,  
Layanan Pelengkap dan Iklan terhadap Keputusan  
Pembelian Kosmetik Wardah oleh Mahasiswa  
FEBI IAIN JEMBER

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 5 November 2019

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



**Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I**

NIP. 197308301999031002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : info@iain-jember.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : B-226/In.20/7.d/PP.00.9/03/2020

Merujuk surat Nomor B-813/In.20/7.a/PP.00.9/11/2019 tanggal 05/11/2019 dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas berikut :

Nama Mahasiswa : Maulidiana Silmi Muafa  
NIM : E20162074  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Merek, Kemasan, *Labeling*, Layanan Pelengkap dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah oleh Mahasiswa FEBI IAIN Jember.

Telah selesai melakukan penelitian dengan pengambilan data primer berupa kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa angkatan tahun 2016 FEBI IAIN Jember dalam rangka untuk penyusunan skripsi.


Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Jember, 5 Maret 2020  
Mengetahui,  
Kepala Laboratorium  
FEBI IAIN Jember



**Obton Fanshurna, M.E.I**  
NIP. 19811224 201101 1 008

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

| No. | Tanggal          | Uraian Kegiatan   | Ttd   |
|-----|------------------|---|---|
| 1   | 05 November 2019 | Menyerahkan surat izin penelitian kepada Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. |  |
| 2   | 15 Desember 2019 | Mengambil data primer dari mahasiswa FEBI IAIN Jember   |  |
| 3   | 15 Februari 2020 | Mengolah data dari kuesioner yang telah di isi oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember                  |  |
| 4   | 05 Maret 2020    | Meminta surat selesai penelitian kepada Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.  |  |

Jember, 10 Maret 2020



Muhammad Masruroh, S.H.I., M.E.I  
NIP. 198209222009012005

# Kuesioner Skripsi

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Maulidiana mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sedang melakukan penelitian untuk keperluan skripsi semata tidak untuk yang lain. Penelitian ini terkait dengan keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh Mahasiswi (perempuan) FEBI IAIN Jember angkatan tahun 2016 semua prodi yg meliputi merek, kemasan, labeling, layanan pelengkap dan iklan. Oleh karena itu, saya bermaksud meminta kesediaan anda untuk mengisi pernyataan ini dengan jujur dan atas kehendak sendiri. Atas kesediaan anda untuk mengisi pernyataan ini saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

**\* Wajib**

**Nama \***

Jawaban Anda

**Nim \***

Jawaban Anda

**Prodi \***

Jawaban Anda

**Jenis kosmetik wardah yg dibeli \***

- Skin Care (seperti sabun wajah, masker, pelembap)
- Make Up (lipstik, bedak, blush on)



Lama menggunakan kosmetik wardah \*

- Kurang dari 1 tahun
- Lebih dari 1 tahun

Kosmetik wardah dapat bertahan lama dan berkualitas \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Kosmetik wardah memberikan hasil riasan yg flawless dan glowing bagi anda \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju



Kosmetik wardah memberikan efek sesuai dengan deskripsi produk dan aman digunakan \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Kosmetik wardah mengandung keanekaragaman yg tetap terjaga tercermin melalui proses pembuatan secara manual, dermatologist tested dan hypoallergenic \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Kosmetik wardah mencerminkan status sosial anda (setelah menggunakan kosmetik wardah menambah percaya diri) \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju





Kosmetik wardah mencerminkan karakter diri anda (setelah memakai kosmetik wardah nampak lebih lemah lembut, anggun dan cantik) \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Kemasan kosmetik wardah dapat melindungi produk dari kerusakan \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Kemasan kosmetik wardah dapat melindungi produk dari kotoran \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju



Kemasan kosmetik wardah memiliki warna yg menarik \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Kemasan kosmetik wardah mencerminkan suatu seni terlihat indah \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Kemasan kosmetik wardah menggunakan logo yg mudah dikenali dan dibaca \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju



Kemasan kosmetik wardah memiliki bentuk sesuai dengan ukuran produk dan mudah dibawa \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Kosmetik wardah memiliki nama dan sertifikasi halal dari MUI yg tercantum pada kemasan \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Kosmetik wardah memiliki nama yg mudah diingat \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju



Kosmetik wardah mencantumkan cara pakai \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Kosmetik wardah mencantumkan komposisi bahan yg digunakan pada produk/kemasan \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Kosmetik wardah membedakan produk sesuai target konsumen/pembeli (perfect bright untuk remaja, exclusive series untuk wanita dewasa dan profesional) \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju



Kosmetik wardah membedakan jenis-jenis produknya dengan nama tertentu \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Kosmetik wardah memberikan keterangan harga melalui Spg Wardah atau harga tercantum pada kemasan \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Kosmetik wardah mencantumkan peringatan penyimpanan produk \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju



Kosmetik wardah memberikan layanan konsultasi produk yg akan dibeli \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Kosmetik wardah (Spg) memberikan saran produk yg sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhan \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Kosmetik wardah memberikan potongan harga pada saat acara tertentu \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju



Kosmetik wardah menyediakan keanggotaan dalam pembelian produk secara online \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Kosmetik wardah menerima kritik dan saran secara langsung ataupun melalui telepon dan email \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Kosmetik wardah mengembalikan uang dan memberikan kompensasi jika barang cacat atau rusak \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju



Kosmetik wardah melayani pembayaran secara tunai di counter toko dan swalayan \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Kosmetik wardah melayani pembayaran secara online dengan atm, kartu debit dan kredit di e-commerce (sociolla, shopee) \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Kosmetik wardah mempromosikan produknya dengan mencantumkan nama dan kegunaan produk \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju





Kosmetik wardah mempromosikan produknya secara singkat dan jelas \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Kosmetik wardah memiliki banyak varian dengan kegunaan yang berbeda-beda \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Kosmetik wardah memiliki rentang harga yang bervariasi \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju



Kosmetik wardah mengklaim produknya adalah produk kosmetik halal pertama di Indonesia \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Kosmetik wardah mengklaim produknya halal dari awal pembuatan hingga ke konsumen \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Kosmetik wardah menggunakan slogan tertentu agar selalu diingat oleh konsumen \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju



Kosmetik wardah menggunakan brand ambassador artis papan atas agar mudah diingat oleh konsumen \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Kosmetik wardah mempromosikan produknya secara langsung maupun tidak langsung \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Kosmetik wardah menjamin produknya aman bagi semua jenis kulit dan ibu hamil dan menyusui \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju



Konsumen menganalisa kebutuhan kosmetik wardah yg dibutuhkan \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Konsumen menganalisa harga kosmetik wardah yg sesuai dengan kebutuhannya \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Konsumen mencari informasi kosmetik wardah melalui iklan atau toko-toko terdekat \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju



Konsumen mencari informasi kosmetik wardah melalui lingkungan seperti keluarga, teman dan tetangga \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Konsumen menganalisa informasi dari iklan yg didapatkan seperti tagline halal dan pencantuman sertifikasi halal oleh MUI di kemasan produk \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Konsumen menganalisa informasi dari lingkungan seperti keluarga, teman dan tetangga \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju



Konsumen melakukan pembelian atas saran orang lain seperti Spg Wardah \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Konsumen melakukan pembelian sesuai dengan kondisi keuangan \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Konsumen merasa puas terhadap kosmetik wardah \*

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat tidak setuju

Kirim

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)



# Google Formulir



| NO | Merek |      |      |      |      |      | Skor Total |
|----|-------|------|------|------|------|------|------------|
|    | X1.1  | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 |            |
| 1  | 5     | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 27         |
| 2  | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 3  | 5     | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30         |
| 4  | 5     | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30         |
| 5  | 4     | 3    | 5    | 4    | 5    | 3    | 24         |
| 6  | 5     | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 27         |
| 7  | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 23         |
| 8  | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 23         |
| 9  | 5     | 2    | 3    | 4    | 4    | 3    | 21         |
| 10 | 4     | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 25         |
| 11 | 4     | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 26         |
| 12 | 5     | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30         |
| 13 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 23         |
| 14 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 15 | 5     | 4    | 5    | 3    | 5    | 3    | 25         |
| 16 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 17 | 4     | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 23         |
| 18 | 3     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 23         |
| 19 | 4     | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 28         |
| 20 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 21 | 4     | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 27         |
| 22 | 3     | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 25         |
| 23 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 24 | 4     | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 25         |
| 25 | 4     | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 25         |
| 26 | 4     | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 25         |
| 27 | 5     | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30         |
| 28 | 4     | 3    | 3    | 5    | 5    | 4    | 24         |
| 29 | 4     | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 26         |
| 30 | 4     | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 28         |
| 31 | 4     | 3    | 5    | 5    | 3    | 3    | 23         |
| 32 | 5     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 25         |
| 33 | 4     | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 25         |
| 34 | 4     | 4    | 3    | 3    | 5    | 5    | 24         |
| 35 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 36 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 37 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 38 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 39 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 40 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 41 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 42 | 5     | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30         |
| 43 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 44 | 4     | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 25         |
| 45 | 4     | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 26         |
| 46 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 47 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 48 | 3     | 3    | 5    | 4    | 4    | 5    | 24         |
| 49 | 4     | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 22         |
| 50 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 23         |
| 51 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 52 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 25         |



|     |   |   |   |   |   |   |           |
|-----|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 53  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 54  | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | <b>24</b> |
| 55  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | <b>28</b> |
| 56  | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | <b>21</b> |
| 57  | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | <b>23</b> |
| 58  | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | <b>24</b> |
| 59  | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | <b>22</b> |
| 60  | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | <b>21</b> |
| 61  | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>23</b> |
| 62  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 63  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 64  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 65  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 66  | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | <b>24</b> |
| 67  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | <b>27</b> |
| 68  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>25</b> |
| 69  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | <b>27</b> |
| 70  | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | <b>24</b> |
| 71  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 72  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | <b>27</b> |
| 73  | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | <b>23</b> |
| 74  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | <b>26</b> |
| 75  | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>26</b> |
| 76  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 77  | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | <b>21</b> |
| 78  | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | <b>24</b> |
| 79  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 80  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 81  | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | <b>27</b> |
| 82  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | <b>27</b> |
| 83  | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>22</b> |
| 84  | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | <b>27</b> |
| 85  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 86  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 87  | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | <b>21</b> |
| 88  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 89  | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | <b>26</b> |
| 90  | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | <b>20</b> |
| 91  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 92  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>25</b> |
| 93  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 94  | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>27</b> |
| 95  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>29</b> |
| 96  | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | <b>27</b> |
| 97  | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | <b>23</b> |
| 98  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 99  | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | <b>20</b> |
| 100 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>28</b> |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>25</b> |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 104 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | <b>27</b> |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 106 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>27</b> |

|     |   |   |   |   |   |   |           |
|-----|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 107 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>25</b> |
| 109 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | <b>27</b> |
| 110 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 112 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | <b>22</b> |
| 113 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | <b>22</b> |
| 114 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>27</b> |
| 115 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>29</b> |
| 116 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 117 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | <b>21</b> |
| 118 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | <b>21</b> |
| 119 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>29</b> |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | <b>24</b> |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 122 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>28</b> |
| 123 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | <b>25</b> |
| 124 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>26</b> |
| 125 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>27</b> |
| 126 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | <b>26</b> |
| 127 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 128 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>23</b> |
| 129 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | <b>28</b> |
| 130 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 131 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | <b>24</b> |

| NO | Kemasan |      |      |      |      |      | Skor Total |
|----|---------|------|------|------|------|------|------------|
|    | X2.1    | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 |            |
| 1  | 4       | 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | <b>23</b>  |
| 2  | 4       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | <b>24</b>  |
| 3  | 3       | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | <b>21</b>  |
| 4  | 5       | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | <b>30</b>  |
| 5  | 4       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | <b>24</b>  |
| 6  | 4       | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | <b>26</b>  |
| 7  | 4       | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | <b>23</b>  |
| 8  | 4       | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | <b>22</b>  |
| 9  | 4       | 2    | 4    | 3    | 4    | 4    | <b>21</b>  |
| 10 | 3       | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | <b>21</b>  |
| 11 | 5       | 5    | 5    | 3    | 5    | 4    | <b>27</b>  |
| 12 | 5       | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | <b>29</b>  |
| 13 | 4       | 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | <b>23</b>  |
| 14 | 4       | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | <b>26</b>  |
| 15 | 4       | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | <b>27</b>  |
| 16 | 4       | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | <b>23</b>  |
| 17 | 4       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | <b>24</b>  |
| 18 | 4       | 2    | 4    | 4    | 4    | 4    | <b>22</b>  |
| 19 | 5       | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | <b>30</b>  |
| 20 | 4       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | <b>24</b>  |
| 21 | 4       | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | <b>26</b>  |
| 22 | 4       | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | <b>26</b>  |
| 23 | 4       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | <b>24</b>  |
| 24 | 4       | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | <b>26</b>  |
| 25 | 3       | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | <b>24</b>  |
| 26 | 4       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | <b>24</b>  |

|    |   |   |   |   |   |   |           |
|----|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | <b>21</b> |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 30 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>25</b> |
| 31 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | <b>22</b> |
| 32 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>25</b> |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 34 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | <b>18</b> |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 37 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | <b>20</b> |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 40 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>24</b> |
| 41 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | <b>24</b> |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>25</b> |
| 44 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | <b>22</b> |
| 45 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | <b>25</b> |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | <b>20</b> |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 50 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | <b>22</b> |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 54 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | <b>20</b> |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 56 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | <b>22</b> |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>25</b> |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | <b>26</b> |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>25</b> |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 61 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | <b>21</b> |
| 62 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | <b>26</b> |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | <b>26</b> |
| 67 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | <b>20</b> |
| 68 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | <b>25</b> |
| 69 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | <b>20</b> |
| 70 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | <b>20</b> |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | <b>19</b> |
| 74 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>26</b> |
| 75 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | <b>25</b> |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 77 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>23</b> |
| 78 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | <b>21</b> |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 80 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | <b>24</b> |

|     |   |   |   |   |   |   |           |
|-----|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 81  | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>27</b> |
| 82  | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | <b>27</b> |
| 83  | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | <b>22</b> |
| 84  | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>27</b> |
| 85  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 86  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 87  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | <b>26</b> |
| 88  | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>27</b> |
| 89  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | <b>26</b> |
| 90  | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | <b>22</b> |
| 91  | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>24</b> |
| 92  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 93  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 94  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>25</b> |
| 95  | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>26</b> |
| 96  | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | <b>21</b> |
| 97  | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | <b>20</b> |
| 98  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 99  | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | <b>18</b> |
| 100 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | <b>26</b> |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 103 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 104 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 105 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | <b>24</b> |
| 106 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>22</b> |
| 107 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>24</b> |
| 108 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | <b>24</b> |
| 109 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>28</b> |
| 110 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | <b>26</b> |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 112 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | <b>23</b> |
| 113 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 114 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 115 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | <b>23</b> |
| 116 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | <b>23</b> |
| 117 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | <b>21</b> |
| 118 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>25</b> |
| 119 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | <b>27</b> |
| 120 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | <b>22</b> |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 122 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | <b>23</b> |
| 123 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 124 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 125 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 126 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>23</b> |
| 127 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>25</b> |
| 128 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | <b>22</b> |
| 129 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 130 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 131 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | <b>21</b> |

| NO | Labeling |      |      |      |      |      | Skor Total |
|----|----------|------|------|------|------|------|------------|
|    | X3.1     | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 |            |
| 1  | 5        | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 27         |
| 2  | 4        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 3  | 5        | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 28         |
| 4  | 5        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30         |
| 5  | 5        | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 24         |
| 6  | 4        | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 27         |
| 7  | 4        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 8  | 4        | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 23         |
| 9  | 4        | 2    | 4    | 5    | 4    | 4    | 23         |
| 10 | 4        | 4    | 3    | 3    | 3    | 5    | 22         |
| 11 | 4        | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 28         |
| 12 | 5        | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 28         |
| 13 | 3        | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 22         |
| 14 | 5        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 25         |
| 15 | 4        | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 26         |
| 16 | 5        | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 25         |
| 17 | 4        | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 24         |
| 18 | 4        | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 22         |
| 19 | 5        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30         |
| 20 | 4        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 21 | 5        | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 27         |
| 22 | 5        | 5    | 3    | 3    | 4    | 3    | 23         |
| 23 | 4        | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 20         |
| 24 | 5        | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 23         |
| 25 | 5        | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 23         |
| 26 | 4        | 4    | 4    | 4    | 3    | 5    | 24         |
| 27 | 5        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30         |
| 28 | 5        | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 23         |
| 29 | 5        | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 24         |
| 30 | 4        | 5    | 3    | 5    | 3    | 4    | 24         |
| 31 | 5        | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 22         |
| 32 | 5        | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 26         |
| 33 | 4        | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 23         |
| 34 | 4        | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 23         |
| 35 | 4        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 36 | 4        | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 23         |
| 37 | 4        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 38 | 4        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 39 | 4        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 40 | 4        | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 23         |
| 41 | 4        | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 22         |
| 42 | 4        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 29         |
| 43 | 4        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 44 | 4        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 45 | 5        | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 28         |
| 46 | 4        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 47 | 4        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 48 | 3        | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 20         |
| 49 | 4        | 3    | 3    | 5    | 4    | 5    | 24         |
| 50 | 4        | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 24         |
| 51 | 4        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 52 | 4        | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 27         |

|     |   |   |   |   |   |   |           |
|-----|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 53  | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>27</b> |
| 54  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | <b>17</b> |
| 55  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 56  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>25</b> |
| 57  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>25</b> |
| 58  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>25</b> |
| 59  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 60  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 61  | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | <b>23</b> |
| 62  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 63  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>27</b> |
| 64  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 65  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 66  | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | <b>28</b> |
| 67  | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | <b>23</b> |
| 68  | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | <b>23</b> |
| 69  | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | <b>24</b> |
| 70  | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | <b>24</b> |
| 71  | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>27</b> |
| 72  | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>24</b> |
| 73  | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>21</b> |
| 74  | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>23</b> |
| 75  | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | <b>22</b> |
| 76  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 77  | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | <b>22</b> |
| 78  | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | <b>22</b> |
| 79  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>27</b> |
| 80  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>29</b> |
| 81  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>28</b> |
| 82  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | <b>28</b> |
| 83  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 84  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 85  | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | <b>25</b> |
| 86  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 87  | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>25</b> |
| 88  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | <b>28</b> |
| 89  | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | <b>21</b> |
| 90  | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | <b>21</b> |
| 91  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 92  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 93  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 94  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 95  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 96  | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | <b>22</b> |
| 97  | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | <b>20</b> |
| 98  | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | <b>25</b> |
| 99  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | <b>20</b> |
| 100 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>27</b> |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 102 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>28</b> |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 104 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>28</b> |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 106 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | <b>22</b> |

|     |   |   |   |   |   |   |           |
|-----|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 107 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | <b>21</b> |
| 108 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | <b>26</b> |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | <b>27</b> |
| 110 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 112 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | <b>20</b> |
| 113 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 114 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 115 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>27</b> |
| 116 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | <b>20</b> |
| 117 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>19</b> |
| 118 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | <b>28</b> |
| 119 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>28</b> |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 122 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>28</b> |
| 123 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | <b>26</b> |
| 124 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 125 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 126 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 127 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | <b>25</b> |
| 128 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>23</b> |
| 129 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | <b>27</b> |
| 130 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 131 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>27</b> |

| NO | Layanan Pelengkap |      |      |      |       |      |      |      |      |       | Skor Total |
|----|-------------------|------|------|------|-------|------|------|------|------|-------|------------|
|    | X4.1              | X4.2 | X4.3 | X4.4 | PX4.5 | X4.6 | X4.7 | X4.8 | X4.9 | X4.10 |            |
| 1  | 4                 | 4    | 4    | 4    | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | <b>40</b>  |
| 2  | 4                 | 4    | 4    | 4    | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | <b>40</b>  |
| 3  | 5                 | 5    | 5    | 4    | 4     | 3    | 5    | 4    | 5    | 4     | <b>44</b>  |
| 4  | 4                 | 4    | 5    | 5    | 5     | 5    | 5    | 5    | 3    | 5     | <b>46</b>  |
| 5  | 5                 | 5    | 4    | 3    | 4     | 3    | 5    | 4    | 4    | 3     | <b>40</b>  |
| 6  | 4                 | 4    | 4    | 5    | 5     | 5    | 5    | 5    | 5    | 3     | <b>45</b>  |
| 7  | 5                 | 5    | 5    | 4    | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | <b>43</b>  |
| 8  | 4                 | 5    | 4    | 4    | 4     | 3    | 4    | 4    | 4    | 4     | <b>40</b>  |
| 9  | 5                 | 4    | 3    | 3    | 2     | 3    | 5    | 4    | 4    | 4     | <b>37</b>  |
| 10 | 4                 | 4    | 4    | 3    | 4     | 3    | 4    | 4    | 4    | 3     | <b>37</b>  |
| 11 | 4                 | 4    | 4    | 4    | 4     | 4    | 4    | 5    | 5    | 4     | <b>42</b>  |
| 12 | 5                 | 5    | 5    | 5    | 4     | 4    | 4    | 5    | 5    | 5     | <b>47</b>  |
| 13 | 5                 | 5    | 5    | 5    | 5     | 5    | 5    | 5    | 4    | 5     | <b>49</b>  |
| 14 | 4                 | 4    | 3    | 3    | 4     | 3    | 4    | 5    | 4    | 4     | <b>38</b>  |
| 15 | 4                 | 4    | 4    | 4    | 4     | 3    | 4    | 5    | 5    | 4     | <b>41</b>  |
| 16 | 2                 | 4    | 4    | 2    | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | <b>36</b>  |
| 17 | 4                 | 4    | 4    | 4    | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | <b>40</b>  |
| 18 | 4                 | 4    | 4    | 4    | 4     | 3    | 4    | 4    | 4    | 4     | <b>39</b>  |
| 19 | 5                 | 5    | 5    | 4    | 5     | 4    | 5    | 4    | 4    | 4     | <b>45</b>  |
| 20 | 4                 | 4    | 4    | 4    | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | <b>40</b>  |
| 21 | 4                 | 4    | 5    | 5    | 4     | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     | <b>45</b>  |
| 22 | 4                 | 4    | 3    | 3    | 4     | 3    | 5    | 5    | 4    | 5     | <b>40</b>  |
| 23 | 3                 | 4    | 2    | 2    | 2     | 3    | 4    | 4    | 3    | 3     | <b>30</b>  |
| 24 | 4                 | 4    | 4    | 4    | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | <b>40</b>  |
| 25 | 4                 | 4    | 5    | 4    | 5     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | <b>42</b>  |
| 26 | 4                 | 4    | 4    | 4    | 4     | 3    | 4    | 4    | 4    | 4     | <b>39</b>  |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 27 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>48</b> |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | <b>36</b> |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>42</b> |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>40</b> |
| 31 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | <b>39</b> |
| 32 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>39</b> |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>42</b> |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>36</b> |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>39</b> |
| 36 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>35</b> |
| 37 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>37</b> |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 39 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>37</b> |
| 40 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>35</b> |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>37</b> |
| 42 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>44</b> |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 45 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | <b>38</b> |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>39</b> |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>38</b> |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | <b>36</b> |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | <b>37</b> |
| 55 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| 56 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | <b>47</b> |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | <b>38</b> |
| 58 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>38</b> |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>38</b> |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>38</b> |
| 61 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | <b>41</b> |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>41</b> |
| 63 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | <b>40</b> |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>49</b> |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>49</b> |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | <b>39</b> |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | <b>42</b> |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>39</b> |
| 69 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>40</b> |
| 71 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | <b>41</b> |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>38</b> |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>41</b> |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 75 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>37</b> |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>49</b> |
| 77 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>33</b> |
| 78 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>34</b> |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | <b>44</b> |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | <b>44</b> |



|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 81  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>42</b> |
| 82  | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | <b>37</b> |
| 83  | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | <b>38</b> |
| 84  | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>48</b> |
| 85  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>47</b> |
| 86  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 87  | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | <b>37</b> |
| 88  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>41</b> |
| 89  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>42</b> |
| 90  | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>37</b> |
| 91  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>49</b> |
| 92  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 93  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 94  | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>42</b> |
| 95  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>42</b> |
| 96  | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | <b>44</b> |
| 97  | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>39</b> |
| 98  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | <b>47</b> |
| 99  | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | <b>40</b> |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>42</b> |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>41</b> |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>47</b> |
| 104 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | <b>41</b> |
| 105 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | <b>44</b> |
| 106 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | <b>45</b> |
| 107 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>38</b> |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 109 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>42</b> |
| 110 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | <b>40</b> |
| 111 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>41</b> |
| 112 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>38</b> |
| 113 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>38</b> |
| 114 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 115 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>44</b> |
| 116 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>38</b> |
| 117 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>39</b> |
| 118 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>39</b> |
| 119 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>41</b> |
| 120 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>50</b> |
| 122 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | <b>37</b> |
| 123 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>42</b> |
| 124 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 125 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 126 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>37</b> |
| 127 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>41</b> |
| 128 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>38</b> |
| 129 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>47</b> |
| 130 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>48</b> |
| 131 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>42</b> |

| NO | Iklan |      |      |      |      |      |      |      |      |       | Skor Total |
|----|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------------|
|    | X5.1  | X5.2 | X5.3 | X5.4 | X5.5 | X5.6 | X5.7 | X5.8 | X5.9 | X5.10 |            |
| 1  | 4     | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4     | 46         |
| 2  | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40         |
| 3  | 5     | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4     | 45         |
| 4  | 5     | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 49         |
| 5  | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40         |
| 6  | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5     | 43         |
| 7  | 4     | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4     | 38         |
| 8  | 4     | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4     | 44         |
| 9  | 4     | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3     | 34         |
| 10 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3     | 39         |
| 11 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40         |
| 12 | 5     | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4     | 47         |
| 13 | 5     | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     | 48         |
| 14 | 5     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 41         |
| 15 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40         |
| 16 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4     | 41         |
| 17 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40         |
| 18 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40         |
| 19 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4     | 39         |
| 20 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40         |
| 21 | 4     | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4     | 43         |
| 22 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5     | 41         |
| 23 | 4     | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5     | 44         |
| 24 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4     | 41         |
| 25 | 4     | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 41         |
| 26 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40         |
| 27 | 5     | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50         |
| 28 | 4     | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 42         |
| 29 | 4     | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4     | 42         |
| 30 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40         |
| 31 | 5     | 4    | 5    | 4    | 5    | 3    | 3    | 5    | 3    | 3     | 40         |
| 32 | 5     | 5    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4     | 43         |
| 33 | 4     | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4     | 41         |
| 34 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40         |
| 35 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40         |
| 36 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40         |
| 37 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40         |
| 38 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40         |
| 39 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40         |
| 40 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40         |
| 41 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4     | 39         |
| 42 | 5     | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50         |
| 43 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40         |
| 44 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40         |
| 45 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3     | 40         |
| 46 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40         |
| 47 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40         |
| 48 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40         |
| 49 | 5     | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3     | 39         |
| 50 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40         |
| 51 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40         |
| 52 | 4     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40         |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 53  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 54  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>39</b> |
| 55  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>50</b> |
| 56  | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>37</b> |
| 57  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 58  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 59  | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>38</b> |
| 60  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>37</b> |
| 61  | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>33</b> |
| 62  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>43</b> |
| 63  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 64  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>50</b> |
| 65  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>50</b> |
| 66  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>49</b> |
| 67  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>49</b> |
| 68  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 69  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>42</b> |
| 70  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>44</b> |
| 71  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>50</b> |
| 72  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 73  | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>44</b> |
| 74  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 75  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>38</b> |
| 76  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>50</b> |
| 77  | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | <b>33</b> |
| 78  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>30</b> |
| 79  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>49</b> |
| 80  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>49</b> |
| 81  | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>42</b> |
| 82  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>45</b> |
| 83  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>43</b> |
| 84  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>48</b> |
| 85  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>50</b> |
| 86  | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>39</b> |
| 87  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>46</b> |
| 88  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>42</b> |
| 89  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>44</b> |
| 90  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>37</b> |
| 91  | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>45</b> |
| 92  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 93  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 94  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>41</b> |
| 95  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>49</b> |
| 96  | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | <b>40</b> |
| 97  | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | <b>34</b> |
| 98  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>50</b> |
| 99  | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | <b>25</b> |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>39</b> |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>43</b> |
| 104 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>43</b> |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>44</b> |
| 106 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>41</b> |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 107 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | <b>36</b> |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>47</b> |
| 110 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>44</b> |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>47</b> |
| 112 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 113 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 114 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>39</b> |
| 115 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | <b>45</b> |
| 116 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>40</b> |
| 117 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | <b>37</b> |
| 118 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 119 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | <b>45</b> |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>38</b> |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>50</b> |
| 122 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 123 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 124 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 125 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 126 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>39</b> |
| 127 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 128 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | <b>44</b> |
| 129 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>49</b> |
| 130 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | <b>47</b> |
| 131 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>37</b> |

| NO | Keputusan Pembelian |     |     |     |     |     |     |     |     | Skor Total |
|----|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------------|
|    | Y.1                 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 |            |
| 1  | 4                   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | <b>37</b>  |
| 2  | 4                   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | <b>36</b>  |
| 3  | 4                   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | <b>36</b>  |
| 4  | 5                   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | <b>45</b>  |
| 5  | 5                   | 4   | 5   | 5   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | <b>36</b>  |
| 6  | 5                   | 5   | 5   | 4   | 3   | 3   | 5   | 4   | 5   | <b>39</b>  |
| 7  | 4                   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | <b>36</b>  |
| 8  | 4                   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | <b>35</b>  |
| 9  | 2                   | 2   | 5   | 4   | 4   | 4   | 2   | 4   | 5   | <b>32</b>  |
| 10 | 3                   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | <b>35</b>  |
| 11 | 4                   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | <b>36</b>  |
| 12 | 5                   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | <b>44</b>  |
| 13 | 4                   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | <b>37</b>  |
| 14 | 4                   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | <b>36</b>  |
| 15 | 4                   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 4   | <b>37</b>  |
| 16 | 4                   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | <b>35</b>  |
| 17 | 4                   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | <b>36</b>  |
| 18 | 4                   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | <b>36</b>  |
| 19 | 5                   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | <b>44</b>  |
| 20 | 4                   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | <b>36</b>  |
| 21 | 4                   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | <b>39</b>  |
| 22 | 4                   | 3   | 3   | 5   | 3   | 4   | 5   | 5   | 4   | <b>36</b>  |
| 23 | 4                   | 4   | 4   | 3   | 5   | 4   | 2   | 4   | 5   | <b>35</b>  |
| 24 | 4                   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | <b>36</b>  |
| 25 | 4                   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | <b>37</b>  |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 28 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 31 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 36 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 33 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 37 |
| 34 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 36 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 39 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 34 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 35 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 33 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 56 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 35 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 61 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 34 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 63 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 66 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 69 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 35 |
| 71 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 40 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 73 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 33 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 77 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 33 |
| 78 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 33 |
| 79 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 43 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 80  | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | <b>43</b> |
| 81  | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>39</b> |
| 82  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | <b>39</b> |
| 83  | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | <b>36</b> |
| 84  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>41</b> |
| 85  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>45</b> |
| 86  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>36</b> |
| 87  | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | <b>35</b> |
| 88  | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| 89  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>36</b> |
| 90  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>36</b> |
| 91  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>42</b> |
| 92  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>36</b> |
| 93  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>36</b> |
| 94  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>37</b> |
| 95  | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| 96  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>35</b> |
| 97  | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>33</b> |
| 98  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>45</b> |
| 99  | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | <b>32</b> |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>36</b> |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>36</b> |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>36</b> |
| 103 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>42</b> |
| 104 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>37</b> |
| 105 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | <b>41</b> |
| 106 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | <b>37</b> |
| 107 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>36</b> |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>36</b> |
| 109 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | <b>41</b> |
| 110 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | <b>42</b> |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>45</b> |
| 112 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | <b>35</b> |
| 113 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>36</b> |
| 114 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>36</b> |
| 115 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>40</b> |
| 116 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | <b>34</b> |
| 117 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>32</b> |
| 118 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>37</b> |
| 119 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>37</b> |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>36</b> |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>45</b> |
| 122 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>38</b> |
| 123 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>36</b> |
| 124 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>36</b> |
| 125 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>36</b> |
| 126 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>35</b> |
| 127 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | <b>38</b> |
| 128 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | <b>35</b> |
| 129 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | <b>43</b> |
| 130 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>45</b> |
| 131 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | <b>35</b> |

### Uji Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

| Usia  |             |           |         |               |                    |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 20-22 Tahun | 100       | 76.3    | 76.3          | 76.3               |
|       | 23-25 Tahun | 31        | 23.7    | 23.7          | 100.0              |
|       | Total       | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Uji Deskriptif Responden Berdasarkan Prodi

| Prodi |                       |           |         |               |                    |
|-------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Ekonomi Syariah       | 57        | 43.5    | 43.5          | 43.5               |
|       | Perbankan Syariah     | 51        | 38.9    | 38.9          | 82.4               |
|       | Akuntansi Syariah     | 12        | 9.2     | 9.2           | 91.6               |
|       | Manaj Zakat dan Wakaf | 11        | 8.4     | 8.4           | 100.0              |
|       | Total                 | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Uji Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kosmetik

| Jenis Kosmetik |           |           |         |               |                    |
|----------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid          | Make Up   | 82        | 62.6    | 62.6          | 62.6               |
|                | Skin Care | 49        | 37.4    | 37.4          | 100.0              |
|                | Total     | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Uji Deskriptif Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kosmetik

| Lama Menggunakan |                     |           |         |               |                    |
|------------------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                  |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid            | Kurang dari 1 Tahun | 41        | 31.3    | 31.3          | 31.3               |
|                  | Lebih dari 1 Tahun  | 90        | 68.7    | 68.7          | 100.0              |
|                  | Total               | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

## Uji Validitas Data

### a. Merek

| Correlations |                     |        |        |        |        |        |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              |                     | X1.1   | X1.2   | X1.3   | X1.4   | X1.5   | X1.6   | Merek  |
| X1.1         | Pearson Correlation | 1      | .393** | .319** | .325** | .309** | .387** | .621** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |
| X1.2         | Pearson Correlation | .393** | 1      | .394** | .565** | .374** | .468** | .752** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |
| X1.3         | Pearson Correlation | .319** | .394** | 1      | .517** | .510** | .285** | .725** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .001   | .000   |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |
| X1.4         | Pearson Correlation | .325** | .565** | .517** | 1      | .428** | .340** | .756** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |
| X1.5         | Pearson Correlation | .309** | .374** | .510** | .428** | 1      | .349** | .706** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |
| X1.6         | Pearson Correlation | .387** | .468** | .285** | .340** | .349** | 1      | .671** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .001   | .000   | .000   |        | .000   |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |
| Merek        | Pearson Correlation | .621** | .752** | .725** | .756** | .706** | .671** | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |

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



**b. Kemasan**

| Correlations |                     |        |        |        |        |        |        |         |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
|              |                     | X2.1   | X2.2   | X2.3   | X2.4   | X2.5   | X2.6   | Kemasan |
| X2.1         | Pearson Correlation | 1      | .585** | .411** | .364** | .296** | .458** | .711**  |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .001   | .000   | .000    |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131     |
| X2.2         | Pearson Correlation | .585** | 1      | .485** | .302** | .327** | .414** | .726**  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000    |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131     |
| X2.3         | Pearson Correlation | .411** | .485** | 1      | .568** | .372** | .269** | .742**  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .002   | .000    |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131     |
| X2.4         | Pearson Correlation | .364** | .302** | .568** | 1      | .517** | .357** | .738**  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000    |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131     |
| X2.5         | Pearson Correlation | .296** | .327** | .372** | .517** | 1      | .492** | .700**  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .001   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000    |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131     |
| X2.6         | Pearson Correlation | .458** | .414** | .269** | .357** | .492** | 1      | .672**  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .002   | .000   | .000   |        | .000    |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131     |
| Kemasan      | Pearson Correlation | .711** | .726** | .742** | .738** | .700** | .672** | 1       |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |         |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131     |

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

c. Labeling

| Correlations |                     |        |        |        |        |        |        |          |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
|              |                     | X3.1   | X3.2   | X3.3   | X3.4   | X3.5   | X3.6   | Labeling |
| X3.1         | Pearson Correlation | 1      | .471** | .401** | .336** | .388** | .159   | .621**   |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .070   | .000     |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131      |
| X3.2         | Pearson Correlation | .471** | 1      | .551** | .374** | .350** | .239** | .691**   |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .006   | .000     |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131      |
| X3.3         | Pearson Correlation | .401** | .551** | 1      | .591** | .514** | .393** | .803**   |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000     |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131      |
| X3.4         | Pearson Correlation | .336** | .374** | .591** | 1      | .602** | .461** | .782**   |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000     |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131      |
| X3.5         | Pearson Correlation | .388** | .350** | .514** | .602** | 1      | .517** | .785**   |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000     |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131      |
| X3.6         | Pearson Correlation | .159   | .239** | .393** | .461** | .517** | 1      | .641**   |
|              | Sig. (2-tailed)     | .070   | .006   | .000   | .000   | .000   |        | .000     |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131      |
| Labeling     | Pearson Correlation | .621** | .691** | .803** | .782** | .785** | .641** | 1        |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |          |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131      |

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

#### d. Layanan Pelengkap

| Correlations |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |                   |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
|              |                     | X4.1   | X4.2   | X4.3   | X4.4   | X4.5   | X4.6   | X4.7   | X4.8   | X4.9   | X4.10  | Layanan Pelengkap |
| X4.1         | Pearson Correlation | 1      | .383** | .382** | .313** | .119   | -.029  | .213*  | .044   | .195*  | -.017  | .452**            |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .177   | .742   | .015   | .618   | .026   | .850   | .000              |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131               |
| X4.2         | Pearson Correlation | .383** | 1      | .337** | .383** | .248** | .281** | .291** | .113   | .429** | .081   | .613**            |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .004   | .001   | .001   | .200   | .000   | .355   | .000              |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131               |
| X4.3         | Pearson Correlation | .382** | .337** | 1      | .540** | .457** | .218*  | .183*  | .178*  | .222*  | .225** | .670**            |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .012   | .036   | .042   | .011   | .010   | .000              |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131               |
| X4.4         | Pearson Correlation | .313** | .383** | .540** | 1      | .532** | .443** | .203*  | .272** | .297** | .332** | .778**            |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .020   | .002   | .001   | .000   | .000              |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131               |
| X4.5         | Pearson Correlation | .119   | .248** | .457** | .532** | 1      | .550** | .197*  | .238** | .280** | .220*  | .692**            |
|              | Sig. (2-tailed)     | .177   | .004   | .000   | .000   |        | .000   | .024   | .006   | .001   | .012   | .000              |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131               |
| X4.6         | Pearson Correlation | -.029  | .281** | .218*  | .443** | .550** | 1      | .163   | .104   | .105   | .099   | .548**            |
|              | Sig. (2-tailed)     | .742   | .001   | .012   | .000   | .000   |        | .063   | .239   | .233   | .261   | .000              |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131               |
| X4.7         | Pearson Correlation | .213*  | .291** | .183*  | .203*  | .197*  | .163   | 1      | .364** | .172*  | .395** | .515**            |
|              | Sig. (2-tailed)     | .015   | .001   | .036   | .020   | .024   | .063   |        | .000   | .049   | .000   | .000              |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131               |

|  |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X4.8   | Pearson Correlation | .044   | .113   | .178*  | .272** | .238** | .104   | .364** | 1      | .432** | .316** | .485** |
|  | Sig. (2-tailed)     | .618   | .200   | .042   | .002   | .006   | .239   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|  | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |
| X4.9   | Pearson Correlation | .195*  | .429** | .222*  | .297** | .280** | .105   | .172*  | .432** | 1      | .107   | .529** |
|  | Sig. (2-tailed)     | .026   | .000   | .011   | .001   | .001   | .233   | .049   | .000   |        | .224   | .000   |
|  | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |
| X4.10  | Pearson Correlation | -.017  | .081   | .225** | .332** | .220*  | .099   | .395** | .316** | .107   | 1      | .463** |
|  | Sig. (2-tailed)     | .850   | .355   | .010   | .000   | .012   | .261   | .000   | .000   | .224   |        | .000   |
|  | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |
| Layanan Pelengkap  | Pearson Correlation | .452** | .613** | .670** | .778** | .692** | .548** | .515** | .485** | .529** | .463** | 1      |
|  | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|  | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |

IAIN JEMBER

e. Iklan

| Correlations |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              |                     | X5.1   | X5.2   | X5.3   | X5.4   | X5.5   | X5.6   | X5.7   | X5.8   | X5.9   | X5.10  | Iklan  |
| X5.1         | Pearson Correlation | 1      | .696** | .687** | .518** | .470** | .500** | .494** | .657** | .532** | .398** | .770** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |
| X5.2         | Pearson Correlation | .696** | 1      | .620** | .581** | .318** | .452** | .504** | .635** | .581** | .461** | .753** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |
| X5.3         | Pearson Correlation | .687** | .620** | 1      | .689** | .518** | .402** | .578** | .632** | .620** | .419** | .801** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |
| X5.4         | Pearson Correlation | .518** | .581** | .689** | 1      | .498** | .409** | .508** | .550** | .581** | .451** | .750** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |
| X5.5         | Pearson Correlation | .470** | .318** | .518** | .498** | 1      | .637** | .405** | .544** | .485** | .546** | .725** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |
| X5.6         | Pearson Correlation | .500** | .452** | .402** | .409** | .637** | 1      | .506** | .567** | .500** | .567** | .733** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |
| X5.7         | Pearson Correlation | .494** | .504** | .578** | .508** | .405** | .506** | 1      | .636** | .627** | .399** | .737** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |

|       |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X5.8  | Pearson Correlation | .657** | .635** | .632** | .550** | .544** | .567** | .636** | 1      | .712** | .529** | .842** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |
| X5.9  | Pearson Correlation | .532** | .581** | .620** | .581** | .485** | .500** | .627** | .712** | 1      | .642** | .818** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|       | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |
| X5.10 | Pearson Correlation | .398** | .461** | .419** | .451** | .546** | .567** | .399** | .529** | .642** | 1      | .718** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|       | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |
| Iklan | Pearson Correlation | .770** | .753** | .801** | .750** | .725** | .733** | .737** | .842** | .818** | .718** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |

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

## f. Keputusan Pembelian

| Correlations |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |                     |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------|
|              |                     | Y.1    | Y.2    | Y.3    | Y.4    | Y.5    | Y.6    | Y.7    | Y.8    | Y.9    | Keputusan Pembelian |
| Y.1          | Pearson Correlation | 1      | .503** | .253** | .434** | .393** | .228** | .279** | .216*  | .352** | .624**              |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .004   | .000   | .000   | .009   | .001   | .013   | .000   | .000                |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131                 |
| Y.2          | Pearson Correlation | .503** | 1      | .445** | .406** | .430** | .442** | .372** | .476** | .085   | .708**              |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .334   | .000                |
|              | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131                 |
| Y.3          | Pearson Correlation | .253** | .445** | 1      | .414** | .561** | .425** | .299** | .214*  | .332** | .660**              |
|              | Sig. (2-tailed)     | .004   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .001   | .014   | .000   | .000                |

|                        |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                        | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |
| Y.4                    | Pearson Correlation | .434** | .406** | .414** | 1      | .268** | .491** | .358** | .432** | .340** | .697** |
|                        | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .002   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|                        | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |
| Y.5                    | Pearson Correlation | .393** | .430** | .561** | .268** | 1      | .595** | .320** | .298** | .324** | .700** |
|                        | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .002   |        | .000   | .000   | .001   | .000   | .000   |
|                        | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |
| Y.6                    | Pearson Correlation | .228** | .442** | .425** | .491** | .595** | 1      | .451** | .415** | .234** | .716** |
|                        | Sig. (2-tailed)     | .009   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .007   | .000   |
|                        | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |
| Y.7                    | Pearson Correlation | .279** | .372** | .299** | .358** | .320** | .451** | 1      | .302** | .134   | .626** |
|                        | Sig. (2-tailed)     | .001   | .000   | .001   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .126   | .000   |
|                        | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |
| Y.8                    | Pearson Correlation | .216*  | .476** | .214*  | .432** | .298** | .415** | .302** | 1      | .287** | .626** |
|                        | Sig. (2-tailed)     | .013   | .000   | .014   | .000   | .001   | .000   | .000   |        | .001   | .000   |
|                        | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |
| Y.9                    | Pearson Correlation | .352** | .085   | .332** | .340** | .324** | .234** | .134   | .287** | 1      | .521** |
|                        | Sig. (2-tailed)     | .000   | .334   | .000   | .000   | .000   | .007   | .126   | .001   |        | .000   |
|                        | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |
| Keputusan<br>Pembelian | Pearson Correlation | .624** | .708** | .660** | .697** | .700** | .716** | .626** | .626** | .521** | 1      |
|                        | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|                        | N                   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    |

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

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

## Uji Reliabilitas Data

### a) Merek (X1)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .798                   | 6          |

### b) Kemasan (X2)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .808                   | 6          |

### c) Labeling (X3)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .817                   | 6          |

### d) Layanan Pelengkap

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .779                   | 10         |

### e) Iklan

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .919                   | 10         |

### f) Keputusan Pembelian

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .826                   | 9          |



## Uji Deskriptif Variabel

### Frequencies X1

| Statistics     |         |        |        |                   |        |        |        |       |
|----------------|---------|--------|--------|-------------------|--------|--------|--------|-------|
|                |         | X1.1   | X1.2   | X1.3              | X1.4   | X1.5   | X1.6   | Merek |
| N              | Valid   | 131    | 131    | 131               | 131    | 131    | 131    | 131   |
|                | Missing | 0      | 0      | 0                 | 0      | 0      | 0      | 0     |
| Mean           |         | 4.2061 | 4.1908 | 4.3053            | 4.2748 | 4.3511 | 4.1908 | 25.52 |
| Median         |         | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000            | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 25.00 |
| Mode           |         | 4.00   | 4.00   | 4.00 <sup>a</sup> | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 24    |
| Std. Deviation |         | .55077 | .63385 | .68940            | .66856 | .65543 | .68066 | 2.744 |
| Sum            |         | 551.00 | 549.00 | 564.00            | 560.00 | 570.00 | 549.00 | 3343  |

### Frequency Table

| X1.1  |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3.00  | 9         | 6.9     | 6.9           | 6.9                |
|       | 4.00  | 86        | 65.6    | 65.6          | 72.5               |
|       | 5.00  | 36        | 27.5    | 27.5          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| X1.2  |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00  | 1         | .8      | .8            | .8                 |
|       | 3.00  | 13        | 9.9     | 9.9           | 10.7               |
|       | 4.00  | 77        | 58.8    | 58.8          | 69.5               |
|       | 5.00  | 40        | 30.5    | 30.5          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| X1.3  |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3.00  | 17        | 13.0    | 13.0          | 13.0               |
|       | 4.00  | 57        | 43.5    | 43.5          | 56.5               |
|       | 5.00  | 57        | 43.5    | 43.5          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| X1.4  |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00  | 2         | 1.5     | 1.5           | 1.5                |
|       | 3.00  | 10        | 7.6     | 7.6           | 9.2                |
|       | 4.00  | 69        | 52.7    | 52.7          | 61.8               |
|       | 5.00  | 50        | 38.2    | 38.2          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| X1.5  |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00  | 1         | .8      | .8            | .8                 |
|       | 3.00  | 10        | 7.6     | 7.6           | 8.4                |
|       | 4.00  | 62        | 47.3    | 47.3          | 55.7               |
|       | 5.00  | 58        | 44.3    | 44.3          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| X1.6  |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3.00  | 20        | 15.3    | 15.3          | 15.3               |
|       | 4.00  | 66        | 50.4    | 50.4          | 65.6               |
|       | 5.00  | 45        | 34.4    | 34.4          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Frequencies X2**

| Statistics     |         |        |        |        |        |        |        |         |
|----------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
|                |         | X2.1   | X2.2   | X2.3   | X2.4   | X2.5   | X2.6   | Kemasan |
| N              | Valid   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131     |
|                | Missing | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0       |
| Mean           |         | 3.9924 | 4.0229 | 4.0840 | 3.9847 | 4.1527 | 4.2748 | 24.51   |
| Median         |         | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 24.00   |
| Mode           |         | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 24      |
| Std. Deviation |         | .61389 | .70673 | .73420 | .72308 | .68470 | .58248 | 2.899   |
| Sum            |         | 523.00 | 527.00 | 535.00 | 522.00 | 544.00 | 560.00 | 3211    |

## Frequency Table

| <b>X2.1</b> |       |           |         |               |                    |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|             |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid       | 2.00  | 1         | .8      | .8            | .8                 |
|             | 3.00  | 22        | 16.8    | 16.8          | 17.6               |
|             | 4.00  | 85        | 64.9    | 64.9          | 82.4               |
|             | 5.00  | 23        | 17.6    | 17.6          | 100.0              |
|             | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>X2.2</b> |       |           |         |               |                    |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|             |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid       | 2.00  | 4         | 3.1     | 3.1           | 3.1                |
|             | 3.00  | 19        | 14.5    | 14.5          | 17.6               |
|             | 4.00  | 78        | 59.5    | 59.5          | 77.1               |
|             | 5.00  | 30        | 22.9    | 22.9          | 100.0              |
|             | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>X2.3</b> |       |           |         |               |                    |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|             |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid       | 2.00  | 3         | 2.3     | 2.3           | 2.3                |
|             | 3.00  | 21        | 16.0    | 16.0          | 18.3               |
|             | 4.00  | 69        | 52.7    | 52.7          | 71.0               |
|             | 5.00  | 38        | 29.0    | 29.0          | 100.0              |
|             | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>X2.4</b> |       |           |         |               |                    |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|             |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid       | 2.00  | 2         | 1.5     | 1.5           | 1.5                |
|             | 3.00  | 29        | 22.1    | 22.1          | 23.7               |
|             | 4.00  | 69        | 52.7    | 52.7          | 76.3               |
|             | 5.00  | 31        | 23.7    | 23.7          | 100.0              |
|             | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| X2.5  |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3.00  | 22        | 16.8    | 16.8          | 16.8               |
|       | 4.00  | 67        | 51.1    | 51.1          | 67.9               |
|       | 5.00  | 42        | 32.1    | 32.1          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| X2.6  |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3.00  | 9         | 6.9     | 6.9           | 6.9                |
|       | 4.00  | 77        | 58.8    | 58.8          | 65.6               |
|       | 5.00  | 45        | 34.4    | 34.4          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Frequencies X3

| Statistics     |         |        |        |        |        |        |        |          |
|----------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
|                |         | X3.1   | X3.2   | X3.3   | X3.4   | X3.5   | X3.6   | Labeling |
| N              | Valid   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131      |
|                | Missing | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0        |
| Mean           |         | 4.3969 | 4.1374 | 4.0916 | 4.1527 | 4.1756 | 4.0916 | 25.05    |
| Median         |         | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 24.00    |
| Mode           |         | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 24       |
| Std. Deviation |         | .60357 | .69905 | .70657 | .68470 | .71770 | .66159 | 2.948    |
| Sum            |         | 576.00 | 542.00 | 536.00 | 544.00 | 547.00 | 536.00 | 3281     |

### Frequency Table

| X3.1  |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3.00  | 8         | 6.1     | 6.1           | 6.1                |
|       | 4.00  | 63        | 48.1    | 48.1          | 54.2               |
|       | 5.00  | 60        | 45.8    | 45.8          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| X3.2  |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00  | 1         | .8      | .8            | .8                 |
|       | 3.00  | 21        | 16.0    | 16.0          | 16.8               |
|       | 4.00  | 68        | 51.9    | 51.9          | 68.7               |
|       | 5.00  | 41        | 31.3    | 31.3          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| X3.3  |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3.00  | 27        | 20.6    | 20.6          | 20.6               |
|       | 4.00  | 65        | 49.6    | 49.6          | 70.2               |
|       | 5.00  | 39        | 29.8    | 29.8          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| X3.4  |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3.00  | 22        | 16.8    | 16.8          | 16.8               |
|       | 4.00  | 67        | 51.1    | 51.1          | 67.9               |
|       | 5.00  | 42        | 32.1    | 32.1          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| X3.5  |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3.00  | 24        | 18.3    | 18.3          | 18.3               |
|       | 4.00  | 60        | 45.8    | 45.8          | 64.1               |
|       | 5.00  | 47        | 35.9    | 35.9          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| X3.6  |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00  | 1         | .8      | .8            | .8                 |
|       | 3.00  | 20        | 15.3    | 15.3          | 16.0               |
|       | 4.00  | 76        | 58.0    | 58.0          | 74.0               |
|       | 5.00  | 34        | 26.0    | 26.0          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Frequencies X4**

| Statistics     |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |                   |
|----------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
|                |         | X4.1   | X4.2   | X4.3   | X4.4   | X4.5   | X4.6   | X4.7   | X4.8   | X4.9   | X4.10  | Layanan Pelengkap |
| N              | Valid   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131               |
|                | Missing | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0                 |
| Mean           |         | 4.0458 | 4.1145 | 4.1069 | 3.8092 | 3.9084 | 3.6260 | 4.3282 | 4.3664 | 4.2519 | 4.1374 | 40.69             |
| Median         |         | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 3.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 40.00             |
| Mode           |         | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 3.00   | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 40                |
| Std. Deviation |         | .63078 | .61571 | .68221 | .74539 | .67311 | .73731 | .51803 | .49932 | .53123 | .60464 | 3.639             |
| Sum            |         | 530.00 | 539.00 | 538.00 | 499.00 | 512.00 | 475.00 | 567.00 | 572.00 | 557.00 | 542.00 | 5331              |

### Frequency Table

| <b>X4.1</b> |       |           |         |               |                    |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|             |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid       | 2.00  | 3         | 2.3     | 2.3           | 2.3                |
|             | 3.00  | 14        | 10.7    | 10.7          | 13.0               |
|             | 4.00  | 88        | 67.2    | 67.2          | 80.2               |
|             | 5.00  | 26        | 19.8    | 19.8          | 100.0              |
|             | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>X4.2</b> |       |           |         |               |                    |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|             |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid       | 2.00  | 2         | 1.5     | 1.5           | 1.5                |
|             | 3.00  | 12        | 9.2     | 9.2           | 10.7               |
|             | 4.00  | 86        | 65.6    | 65.6          | 76.3               |
|             | 5.00  | 31        | 23.7    | 23.7          | 100.0              |
|             | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>X4.3</b> |       |           |         |               |                    |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|             |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid       | 2.00  | 2         | 1.5     | 1.5           | 1.5                |
|             | 3.00  | 18        | 13.7    | 13.7          | 15.3               |
|             | 4.00  | 75        | 57.3    | 57.3          | 72.5               |
|             | 5.00  | 36        | 27.5    | 27.5          | 100.0              |
|             | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>X4.4</b> |       |           |         |               |                    |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|             |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid       | 2.00  | 4         | 3.1     | 3.1           | 3.1                |
|             | 3.00  | 39        | 29.8    | 29.8          | 32.8               |
|             | 4.00  | 66        | 50.4    | 50.4          | 83.2               |
|             | 5.00  | 22        | 16.8    | 16.8          | 100.0              |
|             | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>X4.5</b> |       |           |         |               |                    |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|             |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid       | 2.00  | 2         | 1.5     | 1.5           | 1.5                |
|             | 3.00  | 30        | 22.9    | 22.9          | 24.4               |
|             | 4.00  | 77        | 58.8    | 58.8          | 83.2               |
|             | 5.00  | 22        | 16.8    | 16.8          | 100.0              |
|             | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>X4.6</b> |       |           |         |               |                    |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|             |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid       | 3.00  | 69        | 52.7    | 52.7          | 52.7               |
|             | 4.00  | 42        | 32.1    | 32.1          | 84.7               |
|             | 5.00  | 20        | 15.3    | 15.3          | 100.0              |
|             | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>X4.7</b> |       |           |         |               |                    |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|             |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid       | 3.00  | 3         | 2.3     | 2.3           | 2.3                |
|             | 4.00  | 82        | 62.6    | 62.6          | 64.9               |
|             | 5.00  | 46        | 35.1    | 35.1          | 100.0              |
|             | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>X4.8</b> |       |           |         |               |                    |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|             |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid       | 3.00  | 1         | .8      | .8            | .8                 |
|             | 4.00  | 81        | 61.8    | 61.8          | 62.6               |
|             | 5.00  | 49        | 37.4    | 37.4          | 100.0              |
|             | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>X4.9</b> |       |           |         |               |                    |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|             |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid       | 3.00  | 6         | 4.6     | 4.6           | 4.6                |
|             | 4.00  | 86        | 65.6    | 65.6          | 70.2               |
|             | 5.00  | 39        | 29.8    | 29.8          | 100.0              |
|             | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>X4.10</b> |       |           |         |               |                    |
|--------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|              |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid        | 3.00  | 16        | 12.2    | 12.2          | 12.2               |
|              | 4.00  | 81        | 61.8    | 61.8          | 74.0               |
|              | 5.00  | 34        | 26.0    | 26.0          | 100.0              |
|              | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

## Frequencies X5

| Statistics     |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |       |
|----------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
|                |         | X5.1   | X5.2   | X5.3   | X5.4   | X5.5   | X5.6   | X5.7   | X5.8   | X5.9   | X5.10  | lklan |
| N              | Valid   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131   |
|                | Missing | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0     |
| Mean           |         | 4.2595 | 4.1908 | 4.2672 | 4.2290 | 4.0687 | 4.0916 | 4.1374 | 4.2443 | 4.1908 | 4.0611 | 41.74 |
| Median         |         | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 40.00 |
| Mode           |         | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 40    |
| Std. Deviation |         | .52017 | .54228 | .57945 | .51984 | .68152 | .58770 | .57864 | .55597 | .54228 | .62948 | 4.378 |
| Sum            |         | 558.00 | 549.00 | 559.00 | 554.00 | 533.00 | 536.00 | 542.00 | 556.00 | 549.00 | 532.00 | 5468  |

## Frequency Table

| X5.1  |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3.00  | 5         | 3.8     | 3.8           | 3.8                |
|       | 4.00  | 87        | 66.4    | 66.4          | 70.2               |
|       | 5.00  | 39        | 29.8    | 29.8          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| X5.2  |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00  | 1         | .8      | .8            | .8                 |
|       | 3.00  | 6         | 4.6     | 4.6           | 5.3                |
|       | 4.00  | 91        | 69.5    | 69.5          | 74.8               |
|       | 5.00  | 33        | 25.2    | 25.2          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| X5.3  |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1.00  | 1         | .8      | .8            | .8                 |
|       | 3.00  | 3         | 2.3     | 2.3           | 3.1                |
|       | 4.00  | 86        | 65.6    | 65.6          | 68.7               |
|       | 5.00  | 41        | 31.3    | 31.3          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| X5.4  |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00  | 1         | .8      | .8            | .8                 |
|       | 3.00  | 3         | 2.3     | 2.3           | 3.1                |
|       | 4.00  | 92        | 70.2    | 70.2          | 73.3               |
|       | 5.00  | 35        | 26.7    | 26.7          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |



| <b>X5.5</b> |       |           |         |               |                    |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|             |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid       | 2.00  | 3         | 2.3     | 2.3           | 2.3                |
|             | 3.00  | 17        | 13.0    | 13.0          | 15.3               |
|             | 4.00  | 79        | 60.3    | 60.3          | 75.6               |
|             | 5.00  | 32        | 24.4    | 24.4          | 100.0              |
|             | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>X5.6</b> |       |           |         |               |                    |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|             |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid       | 3.00  | 17        | 13.0    | 13.0          | 13.0               |
|             | 4.00  | 85        | 64.9    | 64.9          | 77.9               |
|             | 5.00  | 29        | 22.1    | 22.1          | 100.0              |
|             | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>X5.7</b> |       |           |         |               |                    |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|             |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid       | 2.00  | 2         | 1.5     | 1.5           | 1.5                |
|             | 3.00  | 8         | 6.1     | 6.1           | 7.6                |
|             | 4.00  | 91        | 69.5    | 69.5          | 77.1               |
|             | 5.00  | 30        | 22.9    | 22.9          | 100.0              |
|             | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>X5.8</b> |       |           |         |               |                    |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|             |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid       | 3.00  | 8         | 6.1     | 6.1           | 6.1                |
|             | 4.00  | 83        | 63.4    | 63.4          | 69.5               |
|             | 5.00  | 40        | 30.5    | 30.5          | 100.0              |
|             | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>X5.9</b> |       |           |         |               |                    |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|             |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid       | 2.00  | 1         | .8      | .8            | .8                 |
|             | 3.00  | 6         | 4.6     | 4.6           | 5.3                |
|             | 4.00  | 91        | 69.5    | 69.5          | 74.8               |
|             | 5.00  | 33        | 25.2    | 25.2          | 100.0              |
|             | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| X5.10 |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00  | 1         | .8      | .8            | .8                 |
|       | 3.00  | 19        | 14.5    | 14.5          | 15.3               |
|       | 4.00  | 82        | 62.6    | 62.6          | 77.9               |
|       | 5.00  | 29        | 22.1    | 22.1          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

## Frequencies Y

| Statistics     |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |                     |
|----------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------|
|                |         | Y.1    | Y.2    | Y.3    | Y.4    | Y.5    | Y.6    | Y.7    | Y.8    | Y.9    | Keputusan Pembelian |
| N              | Valid   | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131    | 131                 |
|                | Missing | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0                   |
| Mean           |         | 4.1908 | 4.1374 | 4.2137 | 4.1985 | 4.1374 | 4.0916 | 3.9160 | 4.1985 | 4.1908 | 37.27               |
| Median         |         | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 4.0000 | 36.00               |
| Mode           |         | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 4.00   | 36                  |
| Std. Deviation |         | .58329 | .56519 | .55481 | .51768 | .52276 | .50307 | .71294 | .61294 | .56995 | 3.344               |
| Sum            |         | 549.00 | 542.00 | 552.00 | 550.00 | 542.00 | 536.00 | 513.00 | 550.00 | 549.00 | 4883                |

## Frequency Table

| Y.1   |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00  | 2         | 1.5     | 1.5           | 1.5                |
|       | 3.00  | 6         | 4.6     | 4.6           | 6.1                |
|       | 4.00  | 88        | 67.2    | 67.2          | 73.3               |
|       | 5.00  | 35        | 26.7    | 26.7          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| Y.2   |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00  | 2         | 1.5     | 1.5           | 1.5                |
|       | 3.00  | 7         | 5.3     | 5.3           | 6.9                |
|       | 4.00  | 93        | 71.0    | 71.0          | 77.9               |
|       | 5.00  | 29        | 22.1    | 22.1          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| Y.3   |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3.00  | 9         | 6.9     | 6.9           | 6.9                |
|       | 4.00  | 85        | 64.9    | 64.9          | 71.8               |
|       | 5.00  | 37        | 28.2    | 28.2          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| Y.4   |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3.00  | 7         | 5.3     | 5.3           | 5.3                |
|       | 4.00  | 91        | 69.5    | 69.5          | 74.8               |
|       | 5.00  | 33        | 25.2    | 25.2          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| Y.5   |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3.00  | 10        | 7.6     | 7.6           | 7.6                |
|       | 4.00  | 93        | 71.0    | 71.0          | 78.6               |
|       | 5.00  | 28        | 21.4    | 21.4          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| Y.6   |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00  | 1         | .8      | .8            | .8                 |
|       | 3.00  | 8         | 6.1     | 6.1           | 6.9                |
|       | 4.00  | 100       | 76.3    | 76.3          | 83.2               |
|       | 5.00  | 22        | 16.8    | 16.8          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| Y.7   |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1.00  | 1         | .8      | .8            | .8                 |
|       | 2.00  | 4         | 3.1     | 3.1           | 3.8                |
|       | 3.00  | 21        | 16.0    | 16.0          | 19.8               |
|       | 4.00  | 84        | 64.1    | 64.1          | 84.0               |
|       | 5.00  | 21        | 16.0    | 16.0          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

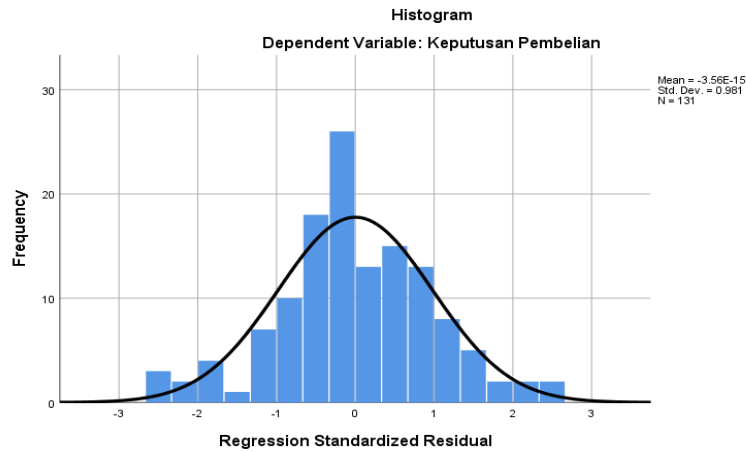
| Y.8   |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2.00  | 2         | 1.5     | 1.5           | 1.5                |
|       | 3.00  | 8         | 6.1     | 6.1           | 7.6                |
|       | 4.00  | 83        | 63.4    | 63.4          | 71.0               |
|       | 5.00  | 38        | 29.0    | 29.0          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

| Y.9   |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3.00  | 11        | 8.4     | 8.4           | 8.4                |
|       | 4.00  | 84        | 64.1    | 64.1          | 72.5               |
|       | 5.00  | 36        | 27.5    | 27.5          | 100.0              |
|       | Total | 131       | 100.0   | 100.0         |                    |

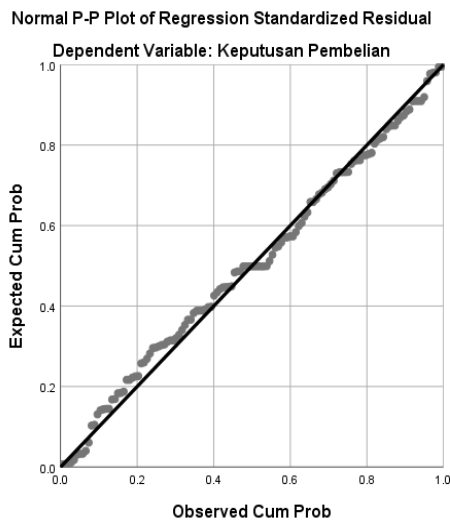
### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

a. Uji normalitas dengan grafik histogram normal *probability test*



b. Uji normalitas dengan grafik normal *probability test*



c. Uji normalitas dengan metode *Kolmogorov smirnov*

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |                         |
|--|----------------|-------------------------|
|  |                | Unstandardized Residual |
| N  |                | 131                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|  | Std. Deviation | 1.31051180              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .055                    |
|  | Positive       | .043                    |
|  | Negative       | -.055                   |
| Test Statistic                                     |                | .055                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

## 2. Uji Multikolinieritas

| Model Summary   |                   |          |                   |                            |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1   | .920 <sup>a</sup> | .846     | .840              | 1.336                      |
| a. Predictors: (Constant), Iklan, Layanan Pelengkap, Labeling, Kemasan, Merek |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                                    |                   |          |                   |                            |

| Coefficients <sup>a</sup>                  |                   |                         |       |
|--|-------------------|-------------------------|-------|
| Model                                      |                   | Collinearity Statistics |       |
|  |                   | Tolerance               | VIF   |
| 1  | Merek             | .375                    | 2.665 |
|  | Kemasan           | .482                    | 2.075 |
|  | Labeling          | .440                    | 2.270 |
|  | Layanan Pelengkap | .549                    | 1.820 |
|  | Iklan             | .450                    | 2.224 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                   |                         |       |

### 3. Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | -.201                       | .889       |                           | -.226 | .822 |
|                           | Merek      | .033                        | .044       | .109                      | .759  | .449 |
|                           | Kemasan    | -.006                       | .037       | -.020                     | -.157 | .876 |
|                           | Labeling   | .046                        | .038       | .162                      | 1.229 | .221 |
|                           | Layanan    | .009                        | .027       | .038                      | .320  | .749 |
|                           | Pelengkap  |                             |            |                           |       |      |
|                           | Iklan      | -.025                       | .025       | -.128                     | -.982 | .328 |

a. Dependent Variable: res2

### Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 2.680                       | 1.409      |                           | 1.902 | .059 |
|                           | Merek      | .339                        | .070       | .278                      | 4.863 | .000 |
|                           | Kemasan    | .314                        | .058       | .272                      | 5.387 | .000 |
|                           | Labeling   | .124                        | .060       | .110                      | 2.078 | .040 |
|                           | Layanan    | .167                        | .043       | .182                      | 3.839 | .000 |
|                           | Pelengkap  |                             |            |                           |       |      |
|                           | Iklan      | .200                        | .040       | .262                      | 5.005 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji T (Parsial)

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 2.680                       | 1.409      |                           | 1.902 | .059 |
|                           | Merek      | .339                        | .070       | .278                      | 4.863 | .000 |
|                           | Kemasan    | .314                        | .058       | .272                      | 5.387 | .000 |
|                           | Labeling   | .124                        | .060       | .110                      | 2.078 | .040 |
|                           | Layanan    | .167                        | .043       | .182                      | 3.839 | .000 |
|                           | Pelengkap  |                             |            |                           |       |      |
|                           | Iklan      | .200                        | .040       | .262                      | 5.005 | .000 |

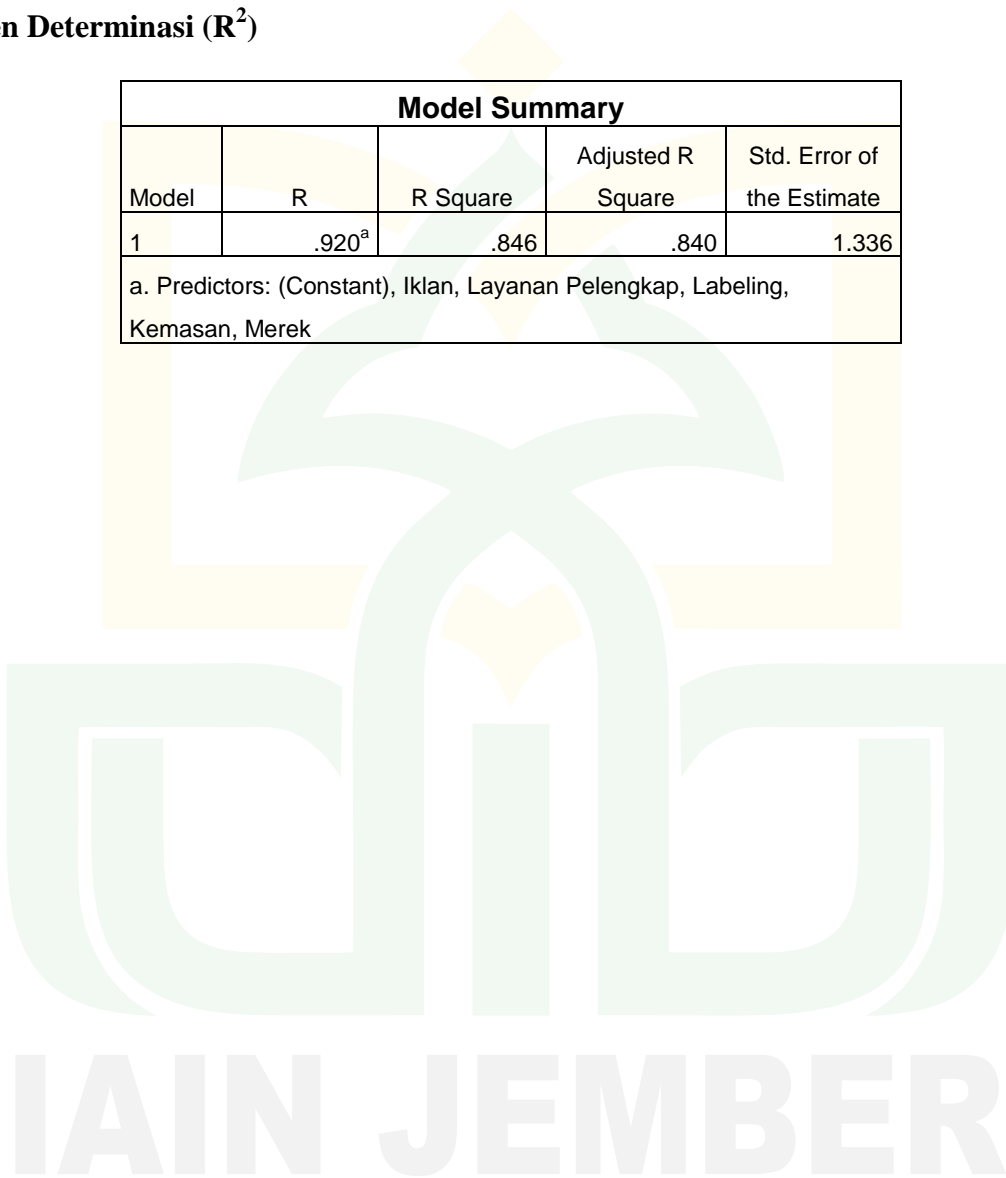
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 2. Uji F (Simultan)

| ANOVA <sup>a</sup>  |            |                |     |             |         |                   |
|---|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model   |            | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1   | Regression | 1230.840       | 5   | 246.168     | 137.821 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 223.267        | 125 | 1.786       |         |                   |
|   | Total      | 1454.107       | 130 |             |         |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                                    |            |                |     |             |         |                   |
| b. Predictors: (Constant), Iklan, Layanan Pelengkap, Labeling, Kemasan, Merek |            |                |     |             |         |                   |

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model Summary   |                   |          |                   |                            |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1   | .920 <sup>a</sup> | .846     | .840              | 1.336                      |
| a. Predictors: (Constant), Iklan, Layanan Pelengkap, Labeling, Kemasan, Merek |                   |          |                   |                            |



# DOKUMENTASI

| BLUSH ON   |       |     | EYELINER   |       |     |
|------------|-------|-----|------------|-------|-----|
| BRAND      | TBI   | TOP | BRAND      | TBI   | TOP |
| Wardah     | 21.3% | TOP | Wardah     | 19.2% | TOP |
| Revlon     | 12.1% | TOP | Maybelline | 15.0% | TOP |
| Oriflame   | 10.2% | TOP | Revlon     | 13.0% | TOP |
| Sariayu    | 7.1%  |     | Sariayu    | 9.6%  |     |
| Viva       | 6.7%  |     | Oriflame   | 6.9%  |     |
| Maybelline | 6.3%  |     | Pixy       | 6.4%  |     |
|            |       |     | Latulipe   | 4.7%  |     |
|            |       |     | Silkygirl  | 3.3%  |     |

| PENSIL ALIS |       |     | BB CREAM |       |     |
|-------------|-------|-----|----------|-------|-----|
| BRAND       | TBI   | TOP | BRAND    | TBI   | TOP |
| Viva        | 33.3% | TOP | Wardah   | 26.7% | TOP |
| Wardah      | 13.1% | TOP | Garnier  | 14.3% | TOP |
| Pixy        | 8.3%  |     | Pond's   | 9.4%  |     |
| Maybelline  | 8.2%  |     | Olay     | 6.5%  |     |
| Revlon      | 7.4%  |     | Revlon   | 4.2%  |     |
| Oriflame    | 4.9%  |     | Etude    | 3.6%  |     |

Top Brand Index yang di raih oleh Wardah pada Tahun 2017

| SIKAT GIGI |       |     | LIPSTIK   |       |     |
|------------|-------|-----|-----------|-------|-----|
| BRAND      | TBI   | TOP | BRAND     | TBI   | TOP |
| Pepsodent  | 36.4% | TOP | Wardah    | 36.2% | TOP |
| Formula    | 35.5% | TOP | Revlon    | 10.7% | TOP |
| Oral - B   | 14.2% | TOP | Viva      | 7.6%  |     |
| Ciptadent  | 6.4%  |     | Mirabella | 7.5%  |     |
|            |       |     | Sariayu   | 7.2%  |     |

| LIP GLOSS  |       |     | MASKARA    |       |     |
|------------|-------|-----|------------|-------|-----|
| BRAND      | TBI   | TOP | BRAND      | TBI   | TOP |
| Wardah     | 31.8% | TOP | Maybelline | 22.0% | TOP |
| Revlon     | 12.0% | TOP | Wardah     | 19.0% | TOP |
| Maybelline | 10.9% | TOP | Oriflame   | 11.5% | TOP |
| Oriflame   | 7.9%  |     | Revlon     | 11.4% |     |
| Sariayu    | 7.0%  |     | QL         | 9.5%  |     |

| BLUSH ON |     |     | EYELINER |     |     |
|----------|-----|-----|----------|-----|-----|
| BRAND    | TBI | TOP | BRAND    | TBI | TOP |

Top Brand Index yang di raih oleh Wardah pada Tahun 2018



| BLUSH ON |       |     | EYELINER   |       |     |
|----------|-------|-----|------------|-------|-----|
| BRAND    | TBI   |     | BRAND      | TBI   |     |
| Wardah   | 29.7% | TOP | Revlon     | 16.9% | TOP |
| Revlon   | 15.1% | TOP | Wardah     | 16.4% | TOP |
| Oriflame | 8.9%  |     | Oriflame   | 13.3% | TOP |
| Sariayu  | 8.7%  |     | Maybelline | 12.6% |     |
| Inez     | 8.2%  |     | Sariayu    | 8.4%  |     |

| PENSIL ALIS |       |     | BB CREAM |       |     |
|-------------|-------|-----|----------|-------|-----|
| BRAND       | TBI   |     | BRAND    | TBI   |     |
| Viva        | 35.4% | TOP | Wardah   | 41.4% | TOP |
| Wardah      | 19.9% | TOP | Olay     | 14.0% | TOP |
| Revlon      | 8.9%  |     | Garnier  | 7.8%  |     |
| Pixy        | 5.5%  |     | Revlon   | 7.4%  |     |
| Maybelline  | 4.9%  |     | L'Oreal  | 4.3%  |     |

### Top Brand Index yang di raih oleh Wardah pada Tahun 2018

| SIKAT GIGI |          |     | LIPSTIK    |          |     |
|------------|----------|-----|------------|----------|-----|
| BRAND      | TBI 2019 |     | BRAND      | TBI 2019 |     |
| Formula    | 42.3%    | TOP | Wardah     | 33.4%    | TOP |
| Pepsodent  | 35.5%    | TOP | Revlon     | 9.2%     |     |
| Oral - B   | 10.0%    | TOP | Maybelline | 7.7%     |     |
| Ciptadent  | 8.5%     |     | Pixy       | 6.0%     |     |
|            |          |     | Viva       | 4.5%     |     |

| LIP GLOSS  |          |     | MASKARA    |          |     |
|------------|----------|-----|------------|----------|-----|
| BRAND      | TBI 2019 |     | BRAND      | TBI 2019 |     |
| Maybelline | 19.0%    | TOP | Maybelline | 26.2%    | TOP |
| Wardah     | 16.2%    | TOP | Wardah     | 15.5%    | TOP |
| Oriflame   | 9.7%     |     | La Tulipe  | 10.9%    | TOP |
| La Tulipe  | 8.4%     |     | Oriflame   | 10.8%    |     |
| Sariayu    | 6.1%     |     | Mirabela   | 9.3%     |     |

### Top Brand Index yang di raih oleh Wardah pada Tahun 2019

| BLUSH ON   |          |     | EYELINER   |          |     |
|------------|----------|-----|------------|----------|-----|
| BRAND      | TBI 2019 | TOP | BRAND      | TBI 2019 | TOP |
| Wardah     | 26.3%    | TOP | Maybelline | 28.8%    | TOP |
| Maybelline | 15.5%    | TOP | La Tulipe  | 11.7%    | TOP |
| La Tulipe  | 10.1%    | TOP | Wardah     | 9.7%     |     |
| Revlon     | 7.7%     |     | Revlon     | 8.4%     |     |
| Oriflame   | 6.4%     |     | Oriflame   | 6.8%     |     |

| PENSIL ALIS |          |     | BB CREAM   |          |     |
|-------------|----------|-----|------------|----------|-----|
| BRAND       | TBI 2019 | TOP | BRAND      | TBI 2019 | TOP |
| Viva        | 34.7%    | TOP | Wardah     | 34.3%    | TOP |
| Maybelline  | 13.4%    | TOP | Garnier    | 13.5%    | TOP |
| Wardah      | 10.5%    | TOP | Maybelline | 10.4%    | TOP |
| Revlon      | 9.2%     |     | Olay       | 7.0%     |     |
| La Tulipe   | 5.6%     |     | L'Oreal    | 5.7%     |     |

Top Brand Index yang di raih oleh Wardah pada Tahun 2019

Kuesioner Skripsi - Google Form

docs.google.com/forms/d/198I3pVPwzHEgRf6CjU6qrdgnogJ6Dg2biSet6KC4\_g/edit

Kuesioner Skripsi

Pertanyaan Respons 133

**Kuesioner Skripsi**

Assalamualaikum Wr. Wb  
 Saya Maulidiana mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sedang melakukan penelitian untuk keperluan skripsi semata tidak untuk yang lain. Penelitian ini terkait dengan keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh Mahasiswa FEBI IAIN Jember angkatan tahun 2016 yg meliputi merek, kemasan, labeling, layanan pelengkap dan iklan. Oleh karena itu, saya bermaksud meminta kesediaan saudara/ untuk mengisi pernyataan ini dengan jujur dan atas kehendak sendiri. Atas kesediaan saudara/ untuk mengisi pernyataan ini saya mengucapkan terima kasih.  
 Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Nama \*

Teks jawaban singkat

Nim \*

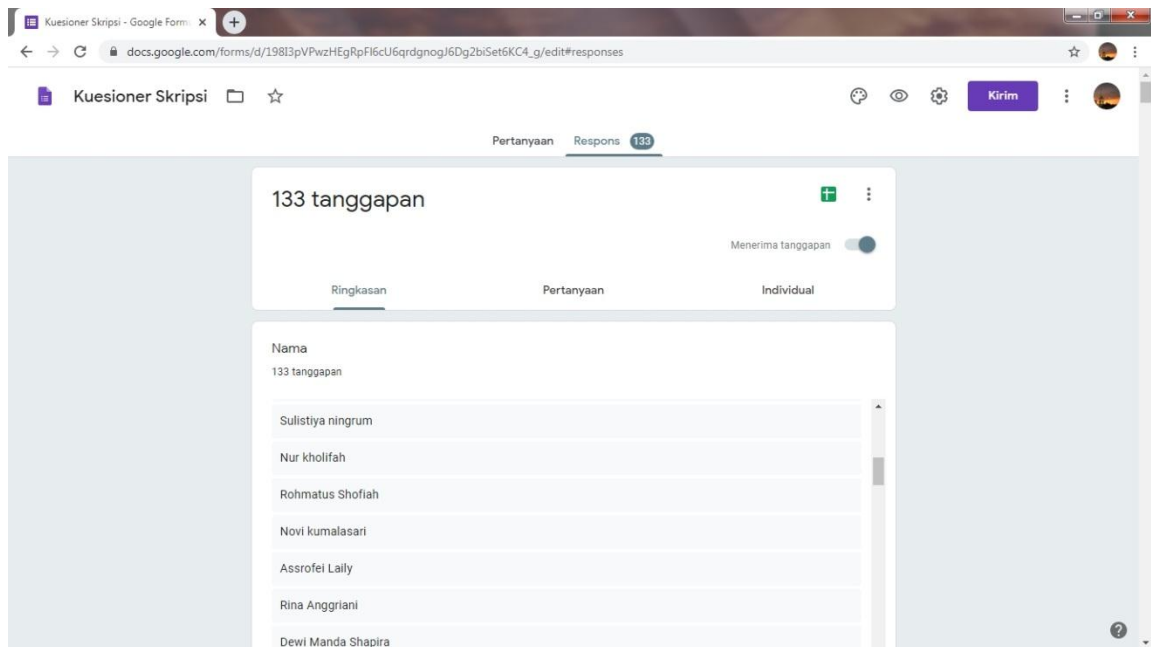
Teks jawaban singkat

Prodi \*

Kirim

Form Kuesioner untuk Mahasiswa FEBI IAIN Jember

IAIN JEMBER



Tanggapan Kuesioner yang telah di isi oleh Mahasiswa FEBI IAIN Jember



## BIODATA PENULIS

Nama : Maulidiana Silmi Muafa

Tempat/Tgl Lahir : Jember, 25 Juni 1998

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

NIM : E20162074

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syari'ah

Alamat Asal : Dusun Bringinsari RT 004 RW 003 Desa Jatimulyo Kecamatan Jenggawah  
Kabupaten Jember

Telp : 081232726775



### Riwayat Pendidikan

1. TK Ash - Sholihin : Th. 2002-2004
2. SDN 01 Lampeji : Th. 2004-2010
3. SMP Plus Darus Sholah : Th. 2010-2013
4. MAN 2 Jember : Th. 2013-2016
5. IAIN Jember : Th. 2016-2020

IAIN JEMBER

## DOKUMENTASI

top brand award - Penelusuran < X > Top Brand Index Beserta Kategor... X +

Tidak aman | topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\_year=2017

| BLUSH ON   |       |     | EYELINER   |       |     |
|------------|-------|-----|------------|-------|-----|
| BRAND      | TBI   |     | BRAND      | TBI   |     |
| Wardah     | 21.3% | TOP | Wardah     | 19.2% | TOP |
| Revlon     | 12.1% | TOP | Maybelline | 15.0% | TOP |
| Oriflame   | 10.2% | TOP | Revlon     | 13.0% | TOP |
| Sariayu    | 7.1%  |     | Sariayu    | 9.6%  |     |
| Viva       | 6.7%  |     | Oriflame   | 6.9%  |     |
| Maybelline | 6.3%  |     | Pixy       | 6.4%  |     |
|            |       |     | Latulipe   | 4.7%  |     |
|            |       |     | Silkygirl  | 3.3%  |     |

| PENSIL ALIS |       |     | BB CREAM |       |     |
|-------------|-------|-----|----------|-------|-----|
| BRAND       | TBI   |     | BRAND    | TBI   |     |
| Viva        | 33.3% | TOP | Wardah   | 26.7% | TOP |
| Wardah      | 13.1% | TOP | Garnier  | 14.3% | TOP |
| Pixy        | 8.3%  |     | Pond's   | 9.4%  |     |
| Maybelline  | 8.2%  |     | Olay     | 6.5%  |     |
| Revlon      | 7.4%  |     | Revlon   | 4.2%  |     |
| Oriflame    | 4.9%  |     | Etude    | 3.6%  |     |

Top Brand Index yang di raih oleh Wardah pada Tahun 2017

top brand award - Penelusuran < X > Top Brand Index Beserta Kategor... X +

Tidak aman | topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\_year=2018

| SIKAT GIGI |       |     | LIPSTIK   |       |     |
|------------|-------|-----|-----------|-------|-----|
| BRAND      | TBI   |     | BRAND     | TBI   |     |
| Pepsodent  | 36.4% | TOP | Wardah    | 36.2% | TOP |
| Formula    | 35.5% | TOP | Revlon    | 10.7% | TOP |
| Oral - B   | 14.2% | TOP | Viva      | 7.6%  |     |
| Ciptadent  | 6.4%  |     | Mirabella | 7.5%  |     |
|            |       |     | Sariayu   | 7.2%  |     |

| LIP GLOSS  |       |     | MASKARA    |       |     |
|------------|-------|-----|------------|-------|-----|
| BRAND      | TBI   |     | BRAND      | TBI   |     |
| Wardah     | 31.8% | TOP | Maybelline | 22.0% | TOP |
| Revlon     | 12.0% | TOP | Wardah     | 19.0% | TOP |
| Maybelline | 10.9% | TOP | Oriflame   | 11.5% | TOP |
| Oriflame   | 7.9%  |     | Revlon     | 11.4% |     |
| Sariayu    | 7.0%  |     | QL         | 9.5%  |     |

| BLUSH ON |     |  | EYELINER |     |  |
|----------|-----|--|----------|-----|--|
| BRAND    | TBI |  | BRAND    | TBI |  |

Top Brand Index yang di raih oleh Wardah pada Tahun 2018

| BLUSH ON |       |     | EYELINER   |       |     |
|----------|-------|-----|------------|-------|-----|
| BRAND    | TBI   |     | BRAND      | TBI   |     |
| Wardah   | 29.7% | TOP | Revlon     | 16.9% | TOP |
| Revlon   | 15.1% | TOP | Wardah     | 16.4% | TOP |
| Oriflame | 8.9%  |     | Oriflame   | 13.3% | TOP |
| Sariayu  | 8.7%  |     | Maybelline | 12.6% |     |
| Inez     | 8.2%  |     | Sariayu    | 8.4%  |     |

| PENSIL ALIS |       |     | BB CREAM |       |     |
|-------------|-------|-----|----------|-------|-----|
| BRAND       | TBI   |     | BRAND    | TBI   |     |
| Viva        | 35.4% | TOP | Wardah   | 41.4% | TOP |
| Wardah      | 19.9% | TOP | Olay     | 14.0% | TOP |
| Revlon      | 8.9%  |     | Garnier  | 7.8%  |     |
| Pixy        | 5.5%  |     | Revlon   | 7.4%  |     |
| Maybelline  | 4.9%  |     | L'Oreal  | 4.3%  |     |

Top Brand Index yang di raih oleh Wardah pada Tahun 2018

| SIKAT GIGI |          |     | LIPSTIK    |          |     |
|------------|----------|-----|------------|----------|-----|
| BRAND      | TBI 2019 |     | BRAND      | TBI 2019 |     |
| Formula    | 42.3%    | TOP | Wardah     | 33.4%    | TOP |
| Pepsodent  | 35.5%    | TOP | Revlon     | 9.2%     |     |
| Oral - B   | 10.0%    | TOP | Maybelline | 7.7%     |     |
| Ciptadent  | 8.5%     |     | Pixy       | 6.0%     |     |
|            |          |     | Viva       | 4.5%     |     |

| LIP GLOSS  |          |     | MASKARA    |          |     |
|------------|----------|-----|------------|----------|-----|
| BRAND      | TBI 2019 |     | BRAND      | TBI 2019 |     |
| Maybelline | 19.0%    | TOP | Maybelline | 26.2%    | TOP |
| Wardah     | 16.2%    | TOP | Wardah     | 15.5%    | TOP |
| Oriflame   | 9.7%     |     | La Tulipe  | 10.9%    | TOP |
| La Tulipe  | 8.4%     |     | Oriflame   | 10.8%    |     |
| Sariayu    | 6.1%     |     | Mirabela   | 9.3%     |     |

Top Brand Index yang di raih oleh Wardah pada Tahun 2019

| BLUSH ON   |          |     | EYELINER   |          |     |
|------------|----------|-----|------------|----------|-----|
| BRAND      | TBI 2019 |     | BRAND      | TBI 2019 |     |
| Wardah     | 26.3%    | TOP | Maybelline | 28.8%    | TOP |
| Maybelline | 15.5%    | TOP | La Tulipe  | 11.7%    | TOP |
| La Tulipe  | 10.1%    | TOP | Wardah     | 9.7%     |     |
| Revlon     | 7.7%     |     | Revlon     | 8.4%     |     |
| Oriflame   | 6.4%     |     | Oriflame   | 6.8%     |     |

| PENSIL ALIS |          |     | BB CREAM   |          |     |
|-------------|----------|-----|------------|----------|-----|
| BRAND       | TBI 2019 |     | BRAND      | TBI 2019 |     |
| Viva        | 34.7%    | TOP | Wardah     | 34.3%    | TOP |
| Maybelline  | 13.4%    | TOP | Garnier    | 13.5%    | TOP |
| Wardah      | 10.5%    | TOP | Maybelline | 10.4%    | TOP |
| Revlon      | 9.2%     |     | Olay       | 7.0%     |     |
| La Tulipe   | 5.6%     |     | L'Oreal    | 5.7%     |     |

## Top Brand Index yang di raih oleh Wardah pada Tahun 2019

Kuesioner Skripsi - Google Form

docs.google.com/forms/d/198I3pVPvzHEgRpF6cU6qrdgnogJ6Dg2biSet6KC4\_g/edit

Kuesioner Skripsi

Pertanyaan Respons 133

**Kuesioner Skripsi**

Assalamualaikum Wr. Wb  
 Saya Maulidiana mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sedang melakukan penelitian untuk keperluan skripsi semesta tidak untuk yang lain. Penelitian ini terkait dengan keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh Mahasiswa FEBI IAIN Jember angkatan tahun 2016 yg meliputi merek, kemasan, labeling, layanan pelengkap dan iklan. Oleh karena itu, saya bermaksud meminta kesediaan saudara/i untuk mengisi pernyataan ini dengan jujur dan atas kehendak sendiri. Atas kesediaan saudara/i untuk mengisi pernyataan ini saya mengucapkan terima kasih.  
 Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Nama \*

Teks jawaban singkat

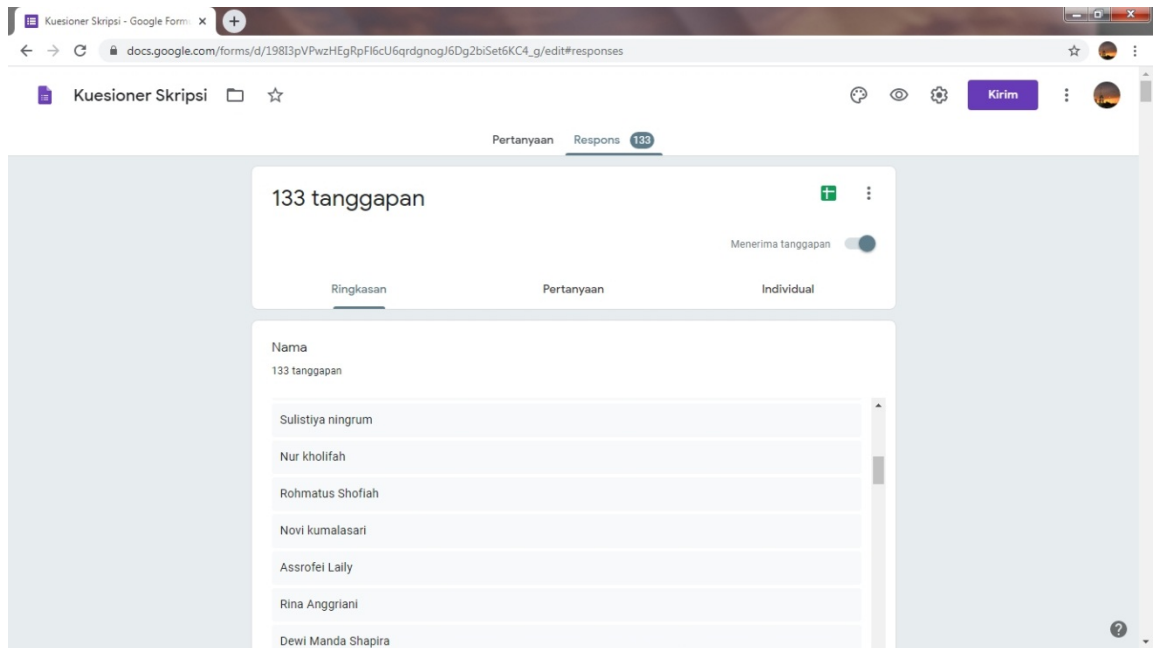
Nim \*

Teks jawaban singkat

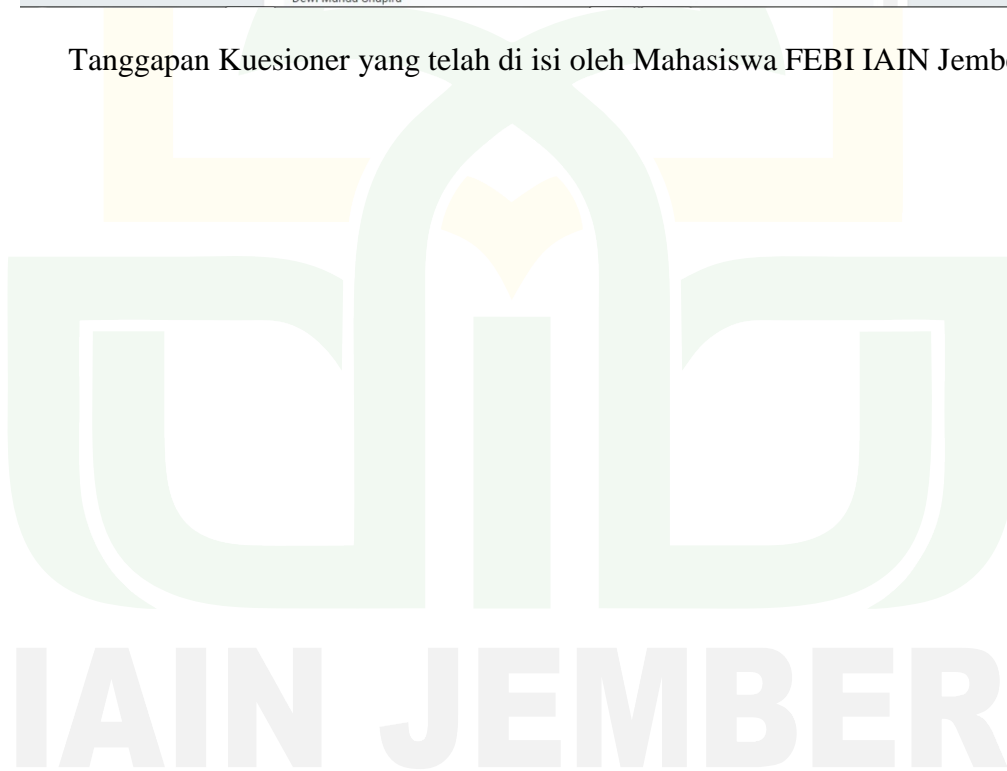
Prodi \*

Kirim

## Form Kuesioner untuk Mahasiswa FEBI IAIN Jember



Tanggapan Kuesioner yang telah di isi oleh Mahasiswa FEBI IAIN Jember





## BIODATA PENULIS

Nama : Maulidiana Silmi Muafa  
Tempat/Tgl Lahir : Jember, 25 Juni 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
NIM : E20162074  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syari'ah  
Alamat Asal : Dusun Bringinsari RT 004 RW 003 Desa Jatimulyo  
Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember  
Telp : 081232726775



### Riwayat Pendidikan

1. TK Ash - Sholihin : Th. 2002-2004
2. SDN 01 Lampeji : Th. 2004-20010
3. SMP Plus Darus Sholah : Th. 2010-2013
4. MAN 2 Jember : Th. 2013-2016
5. IAIN Jember : Th. 2016-2020