



PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK PADA MAHASISWI DI KOTA JAMBI

Ardilla Damayanti

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: ardilladmyntii12@gmail.com

Agustina Mutia S.E.,ME

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: agustinamutia69@gmail.com

Laily Ifazah, S.E.,M.S.Ak

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: lailyifazah89@gmail.com

Corresponding author : ardilladmyntii12@gmail.com

Abstract: This study aims to determine the effect of brand image, price and religiosity on the decision to buy lipstick on female students in Jambi City. The population in this study were female students in Jambi City, namely Sulthan Thaha Saifuddin Jambi State Islamic University, Muhammadiyah University and Stai Ma'arif. The number of samples in this study were 371 people using a stratified random sampling technique. The method used in this study is the quantitative method, and the data analysis method used is validity test, reliability test, multiple linear regression, t test, f test and test the coefficient of determination with SPSS 25 tools. Based on the partial test results (T test) the brand image variable (X1) indicates that the calculated t value is greater than t table, namely $5.104 > 1.966$ with a significance level of $0.000 < 0.05$, thus it can be concluded that "brand image has a significant influence on purchasing decisions". The price variable (X2) shows that the calculated t value is greater than t table, namely $4.378 > 1.966$ with a significance level of $0.000 < 0.05$, thus it can be concluded that "price has a significant influence on purchasing decisions. Religiosity variable (X3) shows that the calculated t value is greater than t table, namely $4.459 > 1.966$ with a significance level of $0.000 < 0.05$, thus it can be concluded that "religiosity has a significant influence on purchasing decisions. From the research results of the simultaneous test results (Test F) brand image, price and religiosity variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. In testing the classical assumptions of this study, the distribution is normal, there is no heteroscedasticity and multicollinearity.

Keywords: Brand Image, Price, Religiosity, Purchase Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dari pengaruh citra merek, harga dan religiusitas terhadap keputusan pembelian lipstick pada mahasiswa di Kota Jambi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Jambi yaitu Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Universitas Muhammadiyah dan Stai Ma'arif. Jumlah sampel dalam penelitian ini 371 orang dengan menggunakan teknik stratified random sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dan metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, regresi linier berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi dengan alat bantu SPSS 25. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) variabel citra merek (X1) menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,104 > 1,966$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa "citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian". Variabel harga (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,378 > 1,966$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa "harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap

Received November 30, 2023; Revised Desember 2, 2023; January 22, 2024

Ardilla Damayanti ardilladmyntii12@gmail.com

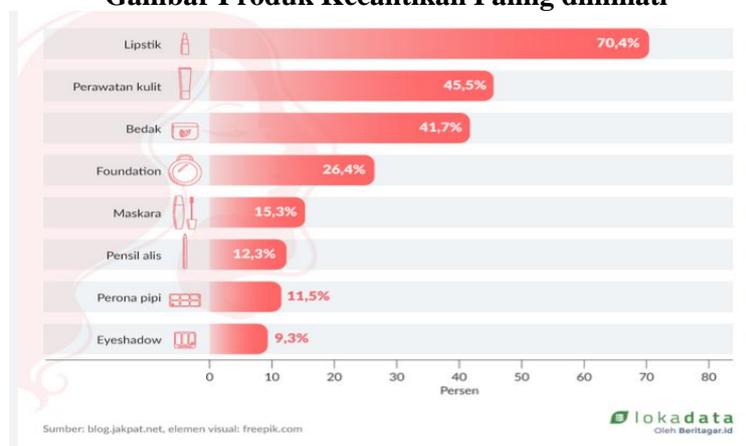
keputusan pembelian. Variabel Religiusitas (X3) menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,459 > 1,966$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian hasil uji simultan (Uji F) variabel citra merek, harga dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada pengujian asumsi klasik penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastitas, dan multikolonieritas.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Religiusitas, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Dalam upaya memenangkan persaingan diperlukan produk unggulan. Sehingga produk perusahaan selalu memiliki keunggulan bersaing. Perusahaan membutuhkan kreativitas dan inovasi. Perkembangan industri kecantikan saat ini cukup pesat. Kosmetik memang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari wanita. Kesadaran wanita dalam menjaga penampilan sangat besar, terlihat dari peningkatan penjualan produk kosmetik.¹ Seperti halnya mahasiswi dalam menjalani kesehariannya tidak lepas dari penggunaan kosmetik. Sehingga ragam kosmetik yang dikeluarkan oleh perusahaan sangat beragam, diantaranya seperti lipstik, bedak, krim wajah, bedak dasar, eyeliner, blush-on dan lainnya. Seperti gambar dibawah ini:

Gambar 1.1
Gambar Produk Kecantikan Paling diminati



Sumber: lokadata.id²

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa produk kecantikan yang paling diminati oleh wanita adalah lipstik, dengan presentase sebesar 70,4%. Lipstik mudah diterapkan tanpa membutuhkan keahlian khusus, sehingga lipstik sering dipakai dalam kegiatan sehari-hari.

Keputusan pembelian menurut Sangadji adalah proses pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai sumber pemilihan alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku terhadap pembelian.³ Pengambilan keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan ini terkait dengan beberapa pilihan, sehingga diperlukan evaluasi untuk mendapatkan alternatif terbaik berdasarkan persepsi konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, produsen dapat

¹Fitri Widhiastutik and Ari Kuntardina, “Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Stie Cendekia,” *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)* Vol. 15, No. 1, (2022).hlm. 47.

² Sara K, “Lipstik Amunisi Favorit Untuk Jadi Cantik,” <https://lokadata.id>. Accessed January 8, 2022.

³Sangadji, Mamang, E., dan Sophia, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 120.

menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek, harga dan label halal.

Citra merek merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek yang baik dapat menimbulkan nilai emosional pada konsumen, yang akan menimbulkan perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya jika suatu merek memiliki citra yang buruk di mata konsumen, konsumen cenderung tidak membeli produk tersebut. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, citra merek, harga yang sudah diketahui masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Selain citra merek, persoalan konsumen memilih produk adalah harga. Harga menurut Arif Rakhman adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang dikeluarkan oleh seseorang ataupun kelompok pembeli pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter.⁴

Harga telah menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat penting, karena tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang tidak tepat pada suatu produk dapat mengakibatkan tidak maksimalnya volume penjualan produk tersebut, sehingga mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh karena itu, dalam penetapan harga, perusahaan harus dapat menentukan harga jual yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Selain citra merek dan harga, persoalan konsumen dalam memilih produk adalah religiusitas. Religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong kekuatan spiritual. Sejauh mana individu berkomitmen terhadap agamanya tergantung pada tingkat religiusitasnya karena mengacu pada kepercayaan, nilai keagamaan, dan kegiatan keagamaan dalam kehidupan sehari-hari.⁵ Komitmen pada religiusitas memiliki peran penting dalam kehidupan seseorang melalui pembentukan kepercayaan, pengetahuan, dan sikap terlepas dari orientasi agama masing-masing (Islam, Kristen, Buddha, dan lainnya). Komitmen dan keyakinan religius ini mempengaruhi perasaan dan sikap seseorang terhadap konsumsi. Religiusitas juga memiliki peran penting dalam hal mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen pada produk yang akan digunakan.⁶

Pada observasi awal peneliti pada mahasiswi kota Jambi sebanyak 30 orang responden menunjukkan bahwa 21 orang mempertimbangkan citra merek dalam melakukan keputusan pembelian, sedangkan 9 orang tidak mempertimbangkan citra merek dalam melakukan keputusan pembelian. Variasi merek lipstik yang mereka gunakan diantaranya terdiri dari merek Wardah, Hanasui, Implora, Emina, Kyra, Pixy, Madamie Gie, Y.O.U, Batsyia Herbal, OMG, Make Over, Pink Flash, Maybelline, dan Barenblish.

Hal ini membuktikan bahwa banyaknya merek yang ditawarkan, akan timbul kecenderungan seorang konsumen untuk menggunakan lipstik dengan merek yang berbeda dengan alasan timbulnya kebosanan pada merek lipstik dengan berkeinginan untuk mencoba pada merek lipstik yang lain. Hal ini sesuai dengan wawancara pada beberapa mahasiswi yang mengatakan bahwa mereka sering mencoba merek lipstik lain karena adanya rasa suka, nyaman dan cocok ketika digunakan terhadap produk lipstik tersebut. Selain itu, jika terdapat masalah dan ketidakcocokan terhadap lipstik yang mereka gunakan, maka mereka akan

⁴Arif Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta: Kobis, 2014), hlm. 34.

⁵Husein, Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia, 2015), Hlm. 181.

⁶Djamaludin Ancok dan Fuad Nasori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2018), Hlm. 64.

beralih ke merek lipstik yang lebih cocok.⁷ Sedangkan hasil wawancara menunjukkan 25 orang mempertimbangkan harga dan 5 orang tidak mempertimbangkan harga saat melakukan keputusan pembelian. Harga menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian disebabkan terdapat banyak berbagai macam merek lipstik yang beredar karena harganya terjangkau, murah dan berkualitas.⁸

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muryati dan Zebua, bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹ Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana, Hidayah dan Rahmawati bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Merlianti dan Lelawati, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹ Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana, Yandri dan Hakim bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹² Konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harga, dikarenakan konsumen tidak keberatan untuk membayar dengan harga yang tinggi, harapan konsumen akan mendapatkan produk yang baik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Edwin Oza Pratama menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³ Hal ini atas dasar religiusitas seseorang membuat mereka akan lebih berhati-hati dalam membeli produk karena dinilai akan berdampak pada spiritual seseorang atas produk yang dikonsumsi. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah dan Artanti bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari setiap variabel religiusitas menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, responden tidak harus memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian.¹⁴

KAJIAN TEORITIS

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.¹⁵ Maksudnya perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang

⁷ Hufriah Fitri, "Wawancara dengan Mahasiswi Jambi," Direct, march 20, 2023

⁸ Dwi Annisa, "Wawancara dengan Mahasiswi Kota Jambi," Direct, march 20, 2023.

⁹ Muryati dan Ade Jermawinsyah Zebua. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. Vol 21 No.2, (2021).hal. 748-753.

¹⁰ Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah dan Rahmawati. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. Vol 21 No. 2, (2017). hal 748-753.

¹¹ Merlianti, Tania dan Nina Lelawati, 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro". *Jurnal Manajemen Disersifikasi*, Vol 1 No. 4, hal 816-830.

¹² Fitriana, Yandri Sudodo dan Lukmanil Hakim, 2019. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 2 No. 1, hal 1-8.

¹³ Edwin Oza Pratama, La Ode Alimusa dan Al-Asy'ari Aduan Hakim, 2023. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Obat dengan Mediasi Gaya Hidup Sehat Pada Konsumen Muslim Di Kota Kendari." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.8 No.1. hal.304.

¹⁴ Sarah Fitria Sarah and Yessy Artanti, "Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian," *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 1 (June 29, 2020): Hlm. 9., <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>.

¹⁵ Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*. Pearson Education. (2010), hlm. 61.

dilakukan oleh orang yang akan membeli suatu produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut.¹⁶

b. Teori Perilaku Konsumen Islam

Teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya. Teori perilaku konsumen rasional dalam paradigma ekonomi konvensional didasari prinsip-prinsip dasar utilitarianisme. Bentham menyatakan bahwa secara umum tidak seorang pun dapat mengetahui apa yang baik untuk kepentingan dirinya, kecuali orang itu sendiri. Dengan demikian, pembatasan terhadap kebebasan individu, baik oleh individu lain maupun oleh penguasa adalah kejahatan dan harus ada alasan kuat untuk melakukannya.¹⁷

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariah Islam memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif, dan tujuan konsumsi hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk konsumsi.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai sumber pemilihan alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku terhadap pembelian.¹⁸ Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.¹⁹

b. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan sikap pengetahuan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.²⁰ Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa':4 ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa' ayat 29).²¹

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono sebagai berikut:²²

¹⁶ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 2.

¹⁷Zainal. *Ekonomi Mikro*. hlm. 254.

¹⁸Sangadji, Mamang, E., dan Sophia, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 120.

¹⁹Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 163.

²⁰Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Kencana: Jakarta, 2010), hlm. 34

²¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta : Raja Publishing, 2011), hlm. 83.

²²Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hal.60.

- 1) Kemantapan Pada Sebuah Produk
 - 2) Kebiasaan Dalam Membeli Produk
 - 3) Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain
 - 4) Melakukan Pembelian Ulang
- d. Proses Keputusan Pembelian Konsumen
- Dalam buku Anang Firmansyah tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari:²³
- 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)
Proses pembelian konsumen dimulai ketika pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan ini dihasilkan oleh rangsangan internal atau eksternal. rangsangan internal terjadi ketika salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar atau haus) mencapai ambang tertentu dan mulai menjadi kekuatan pendorong.
Konsumen akan mencari informasi tentang produk dan merek tertentu dan menilai kembali seberapa baik alternatif ini dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pengambilan keputusan dibuat di mana ada kepentingan khusus konsumen atau di mana pengambilan keputusan memerlukan tingkat partisipasi yang tinggi.
 - 2) Pencarian Informasi (*Information Search*)
Konsumen mencari hal-hal yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah mengetahui apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi yang berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. dia membuat penilaian. Ini berasal dari berbagai informasi tentang durasi dan jumlah yang tersedia untuk pembelian. Jika tidak, kebutuhan konsumen akan ada di pikiran Anda.
 - 3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)
Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentuksn langkah selanjutnya.
 - 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.
 - 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)
Pemasar baru memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen puas sampai batas tertentu atau tidak sama sekali. Pembeli mungkin tidak puas setelah membeli karena produk terlalu mahal atau tidak sesuai keinginan atau gambaran selanjutnya.
- e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
- 1) Faktor Budaya
Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, termasuk budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen. Budaya adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku

²³Firmansyah. *Perilaku Konsumen*. hlm. 27-30.

keluarga dan instansi lainnya. Semua perilaku konsumen dipengaruhi oleh perbedaan nilai dan norma budaya yang berlaku di suatu wilayah tertentu.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status konsumen. Kelompok afinitas adalah kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Seperti teman, kerabat, tetangga, pekerjaan.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, tahap kehidupan, pekerjaan, situasi keuangan dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri sendiri. Usia terkait erat dengan perilaku selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti dengan berubahnya selera terhadap produk juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi.²⁴

4) Faktor Psikologi

Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari lima faktor yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, yaitu dorongan yang menekan seseorang untuk bertindak, dan persepsi, yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapi orang yang sudah memiliki motivasi untuk bertindak.²⁵

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Brand image atau yang sering dikenal dengan citra merek adalah hasil penilaian maupun pandangan baik buruknya suatu merek oleh konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah, citra merek adalah sekumpulan asosiasi khusus yang ingin diwujudkan dan dijaga oleh penyedia jasa. Asosiasi tersebut mengungkapkan Merek yang sebenarnya dan apa yang Dijanjikan Pemasar kepada Konsumen.²⁶

Menurut Firmansyah citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.²⁷

Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek tersebut, termasuk apakah merek tersebut baik atau buruk. Citra merek terkait dengan sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap merek tertentu. Merek yang berhasil menghadirkan citra positif kepada konsumen lebih cenderung memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

b. Citra Merek Dalam Pandangan Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari.

Hal ini sesuai dengan surat Asy- Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾
وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

²⁴Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Wali Press, 2014), hlm. 201.

²⁵Daryanto dan Setyobudi Ismanto, *Konsumendan Pelayanan Prima*, cetakan kesatu, (Yogyakarta: Gaya Media, 2014), hlm. 85.

²⁶Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 328

²⁷Firmansyah. *Perilaku Konsumen*. hlm. 87

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya :“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi” (Q.S: Asy-Syu’ara’: 181-183).²⁸

Ayat Asy-Syu’ara’ ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

c. Dimensi Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti, indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:²⁹

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika merek tidak dikenal, produk dari merek tersebut harus dijual dengan harga terendah, dengan mengandalkan pengenalan logo, slogan, desain produk, atau hal lain sebagai identitas merek.

2. *Reputation* (Reputasi)

Reputasi adalah suatu tingkat reputasi yang relatif tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Affinity adalah Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

d. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek: ³⁰

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam

²⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta : Raja Publishing, 2011).

²⁹Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia, 2015), hlm. 43.

³⁰ Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Indeks, 2013), hal. 97

kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa social, kreatif dan lain-lain.

3. *Brand Assosiation* (Asosiasi Merek)

Brand assosiation adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude dan behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya yang berupa barang atau jasa.

Menurut Basu Swastha dan Handoko harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.³¹

Dalam teori ekonomi pengertian harga, nilai dan utilitas adalah konsep yang saling terkait. Utilitas adalah atribut yang terkait dengan suatu barang yang memungkinkannya memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memuaskan konsumen. *Value* adalah nilai suatu produk yang dapat ditukar dengan produk lain. Nilai ini tercermin dalam situasi barter, yaitu pertukaran barang dengan barang.³² Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

b. Harga Dalam Pandangan Islam

Harga dalam ekonomi termasuk salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dimaksudkan untuk menyampaikan nilai produk yang dibuat produsen. Volume penjualan dan ukuran laba perusahaan bergantung pada harga yang ditetapkan perusahaan untuk produknya.³³

Dalam ekonomi Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan penawaran dan permintaan. Menurut Ibnu Taimiyah, naik turunnya harga tidak serta merta disebabkan oleh perbuatan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat dalam transaksi. Hal ini dapat disebabkan oleh penawaran yang menurun akibat tidak efisiennya produksi, berkurangnya permintaan barang impor, atau tekanan pasar.³⁴ Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan

³¹Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), hlm.147.

³²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2016), hlm. 169.

³³Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: RajawaliPers, 2015), hal. 154.

³⁴Rozalinda. *Ekonomi Islam*. hlm. 160-161.

melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.

c. Indikator Harga

Menurut Tjiptono indikator harga sebagai berikut:³⁵

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

5. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Kata religius berasal dari kata lain *religiosus* yang merupakan kata sifat dari kata benda *religion*. Asal-usul kata *religious* dan *religio* itu sulit di lacak.³⁶ Religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong kekuatan spiritual. Sejauh mana individu berkomitmen terhadap agamanya tergantung pada tingkat religiusitasnya karena mengacu pada kepercayaan, nilai keagamaan, dan kegiatan keagamaan dalam kehidupan sehari-hari.³⁷

Religiusitas adalah potensi beragama atau berkeyakinan kepada tuhan dengan kata lain percaya adanya kekuatan di luar dirinya yang mengatur hidup dan kehidupan alam semesta. Adapun ciri-ciri individu yang mempunyai tingkat religiusitas tinggi dapat dilihat dari tindakan, sikap dan perkataan serta seluruh jalan hidupnya mengikuti aturan-aturan yang diajarkan oleh agama.

b. Indikator Religiusitas

Menurut Glock dan Stark mengatakan bahwa agama memiliki lima dimensi yang membuat religiusitas seseorang dapat diukur, yaitu :³⁸

1. Keyakinan atau ideologis
2. Praktik agama
3. Pengalaman agama.
4. Pengetahuan agama
5. Konsekuensi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis data kuantitatif yang ditanya dari hasil wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan

³⁵Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. hlm. 156.

³⁶ Agus M Hardjana, *Religiusitas Agama Dan Spiritualitas* (Yogyakarta: Kanisius, 2005), hlm. 29.

³⁷ Husein, Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia, 2015), Hlm. 181.

³⁸ Imam Suprayoga and Toboroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), Hlm. 21-22.

data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitati/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³⁹ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah keberadaan citra merek, harga dan label halal merupakan faktor yang diduga dapat mempengaruhi pembelian lipstik pada mahasiswi di kota Jambi.

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswi di kota Jambi (UIN STS Jambi, Universitas Muhammadiyah dan STAI Ma'arif). Waktu penelitian dilakukan pada Tahun 2023.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menggunakan jenis data penelitian kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data statistik berbentuk angka-angka, baik secara langsung di gali dari hasil penelitian maupun hasil pengolahan data kualitatif menjadi data kuantitatif.⁴⁰ Beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban. Jawaban tersebut selanjutnya di kuantitatifkan dengan cara memberikan skor yang didapat setelah hasil proses penyebaran kuisisioner yang dilakukan di UIN STS Jambi, Universitas Muhammadiyah, dan STAI Ma'arif.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data langsung yang diperoleh dari responden penelitian dengan menggunakan alat ukur berupa kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi sesuai dengan permintaan pengguna. Dalam penelitian ini jelas data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer.⁴¹ Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswi UIN STS Jambi, Universitas Muhammadiyah dan STAI Ma'arif.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari catatan-catatan yang ada di perusahaan dan sumber lain yaitu dengan melakukan studi literatur dengan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian.⁴² Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini melalui buku, jurnal, website dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

Populasi Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴³ Adapun dalam penelitian ini adalah mahasiswi dari 3 Universitas di Kota Jambi yaitu Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Universitas Muhammadiyah dan STAI Ma'arif Jambi.

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 8.

⁴⁰Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2011), hlm. 118.

⁴¹Widoyoko, E. Putro, *Teknik Penelitian Instrumen Penelitian*, (2012), hlm. 11.

⁴²Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Akutansi*, (Bandung: PT. Refika Aditama, (2013), hlm. 15

⁴³Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* , (Yogyakarta: Idea Press, 2017), cet-1, hal 113.

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswi

No	Universitas	Mahasiswi
1	Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi	7.930 ⁴⁴
2	Universitas Muhammadiyah	2.775 ⁴⁵
3	STAI Ma'arif	381 ⁴⁶
Jumlah		11.086

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁷ Ada berbagai macam rumus yang dapat digunakan untuk menghitung ukuran sampel. Agar perolehan sampel lebih akurat, maka digunakan rumus yang dikemukakan oleh Isaac dan Michael, sebagai berikut :⁴⁸

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

λ^2 dengan dk = 1, taraf kesalahan bisa 1%, 5%, 10%.

P = Q = 0,5. d = 0,05. s = jumlah sampel

Ket:

s = jumlah sampel

λ^2 = Chi Kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 5% harga Chi Kuadrat = 3,841. (Dalam hal ini penulis mengambil tingkat kesalahan 5%).

N = jumlah populasi

P = peluang benar (0,5)

Q = peluang salah (0,5)

d = perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi.

perbedaan bisa 0,01; 0,05; dan 0,10

Pada penelitian ini didapatkan populasi sebanyak 12.196 mahasiswi, dan ditentukan batas toleransi kesalahan sebesar 5% serta nilai d = 0,05. Maka dapat ditentukan jumlah sampel penelitian sebagai berikut :

$$\begin{aligned} s &= \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} \\ &= \frac{3,841 \times 11.086 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(11.086 - 1) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5} \\ &= \underline{10.645,3315} \end{aligned}$$

⁴⁴Kantor PTIPD UIN STS Jambi, accessed 05 Juni, 2023, <https://ptipd.uinjambi.ac.id>

⁴⁵ Akademik dan Kemahasiswaan, accessed 08 Juni, 2023, <https://umjambi.ac.id>

⁴⁶ Akademik dan Kemahasiswaan, accessed 23 Juni, 2023, <https://staimaarifjambi.ac.id>

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 81.

⁴⁸ Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. (Bandung: Alfabeta, 2014), Hlm. 137-

$$28,67275$$

$$= 371 \text{ sampel}$$

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi yang akan dijadikan sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Proportionate Stratified Random Sampling*. *Proportionate Stratified Random Sampling* dilakukan dengan membagi populasi ke dalam sub populasi/strata secara proporsional dan dilakukan secara acak.⁴⁹ Teknik pengambilan sampel dengan *Proportionate Stratified Random Sampling* dilakukan dengan mengumpulkan data jumlah mahasiswi dari masing-masing universitas yang kemudian ditentukan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk masing-masing universitas. Rumus untuk jumlah sampel masing-masing bagian dengan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah sebagai berikut :

$$\text{Jumlah Sampel} = \frac{\text{JumlahSubPopulasi} \times \text{Jumlah Sampel yang diperlukan}}{\text{JumlahPopulasi}}$$

Hitungan sampel berdasarkan universitas :

1. UIN STS Jambi $\frac{7.930}{11.086} \times 371 = 265$ orang
2. Universitas Muhammadiyah $\frac{2.775}{11.086} \times 371 = 93$ orang
3. STAI Ma'arif $\frac{381}{11.086} \times 371 = 13$ orang

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peneliti akan mencari secara acak responden sesuai dengan jumlah yang telah dihitung dari ketiga universitas tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1	0,591	0,098	Valid
X2	0,543	0,098	Valid
X3	0,655	0,098	Valid
X4	0,648	0,098	Valid
X5	0,614	0,098	Valid
X6	0,525	0,098	Valid
X7	0,619	0,098	Valid

Data diolah dari SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.8 hasil dari uji validitas citra merek menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid. Dengan ketentuan rumus, jika r_{hitung} > r_{tabel} maka data tersebut adalah valid. Tujuh pernyataan dari variabel citra merek menunjukkan angka yang lebih besar dari r_{tabel} 0,098.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Harga

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	0,671	0,098	Valid
X2	0,704	0,098	Valid
X3	0,668	0,098	Valid
X4	0,713	0,098	Valid
X5	0,661	0,098	Valid
X6	0,663	0,098	Valid
X7	0,569	0,098	Valid

Data diolah dari SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.9 hasil dari uji validitas harga menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid. Dengan ketentuan rumus, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data tersebut adalah valid. Tujuh pernyataan dari variabel harga menunjukkan angka yang lebih besar dari r_{tabel} 0,098.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Religiusitas

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	0,704	0,098	Valid
X2	0,767	0,098	Valid
X3	0,749	0,098	Valid
X4	0,800	0,098	Valid
X5	0,776	0,098	Valid
X6	0,738	0,098	Valid
X7	0,722	0,098	Valid
X8	0,637	0,098	Valid
X9	0,785	0,098	Valid
X10	0,744	0,098	Valid

Data diolah dari SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.10 hasil dari uji validitas religiusitas menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid. Dengan ketentuan rumus, jika $r_{hitung} > r_{(tabel)}$ maka data tersebut adalah valid. Sepuluh pernyataan dari variabel citra merek menunjukkan angka yang lebih besar dari $r_{(tabel)}$ 0,098.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,603	0,098	Valid
Y2	0,650	0,098	Valid
Y3	0,639	0,098	Valid
Y4	0,524	0,098	Valid
Y5	0,548	0,098	Valid
Y6	0,614	0,098	Valid

Y7	0,723	0,098	Valid
Y8	0,661	0,098	Valid

Berdasarkan tabel 4.11 hasil dari uji validitas keputusan pembelian menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid. Dengan ketentuan rumus, jika $r_{hitung} > r_{(tabel)}$ maka data tersebut adalah valid. Sepuluh pernyataan dari variabel keputusan pembelian menunjukkan angka yang lebih besar dari $r_{(tabel)}$ 0,098.

b. Uji Reliabilitas

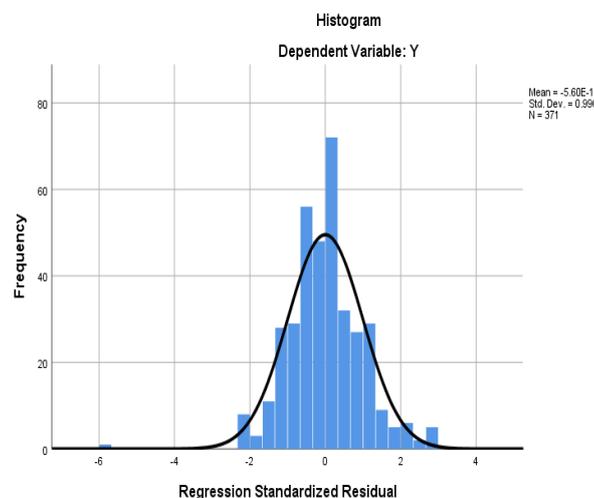
Tabel 4.12
Hasil Uji Realibilitas Variabel

Variabel	Cornbach alpha	N of items	Ketentuan cronbach alpha	Hasil uji
Citra merek	0,691	7	0,6	Realibilitas
Harga	0,785	7	0,6	Reabilitas
Religiusitas	0,907	10	0,6	Reabilitas
Keputusan Pembelian	0,752	8	0,6	Realibilitas

Berdasarkan pada tabel diatas yang bersumber dari data primer yang diolah menggunakan SPSS maka variabel citra merek dengan angka *cronbach alpha* 0,0691 $>$ (0,6) teruji realibilitasnya, variabel harga menghasilkan angka *cronbach alpha* sebesar 0,785 $>$ (0,6) teruji realibilitasnya, variabel religiusitas dengan angka *cronbach alpha* 0,907 $>$ (0,6) maka hasil uji reliabilitasnya dinyatakan reliabel. Dan variabel keputusan pembelian menghasilkan angka *cronbach alpha* sebesar 0,867 $>$ (0,6) maka hasil uji realibilitasnya dinyatakan reliabel.

1. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Dari gambar diatas, terlihat bahwa grafik histogram berdistribusi normal dengan bentuk histogram tidak condong ke kiri atau ke kanan, artinya bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1		B	Std. Error	Beta				
	(Constant)	9.295	1.821		5.104	.000		
	Citra Merek	.265	.061	.212	4.378	.000	.793	1.261
	Harga	.304	.052	.294	5.826	.000	.735	1.361
	Religiusitas	.162	.036	.216	4.459	.000	.797	1.254

a. Dependent Variable: Y

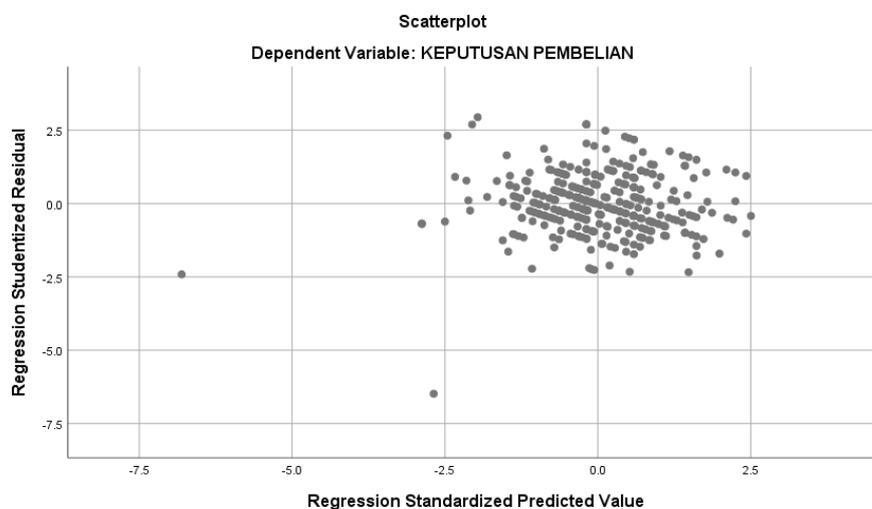
Hasil uji multikolonieritas pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel citra merek adalah sebesar $0,735 > 0,10$, variabel religiusitas sebesar $0,797 > 0,10$. Sedangkan nilai VIF pada variabel citra merek sebesar 1,261, nilai VIF variabel harga sebesar 1,361, dan nilai VIF variabel religiusitas sebesar $1,254 < 10,00$.

Berdasarkan penilaian pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel citra merek, harga dan religiusitas terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Heterokedastitas

Hasil uji heterokedastitas untuk variabel citra merek, harga dan religiusitas terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Kriteria pengujian heterokedastisitas dengan analisis grafik, apabila penyebaran data tidak membentuk pola tertentu (acak) berarti data heterokedastisitas atau bisa dikatakan tidak terdapat gejala heterokedastisitas karena pada grafik diatas sebaran data tidak membentuk pola tertentu yang artinya tidak terdapat gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	9.295	1.821		5.104	.000
	Citra Merek	.265	.061	.212	4.378	.000
	Harga	.304	.052	.294	5.826	.000
	Religiusitas	.162	.036	.216	4.459	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 9,295 dan untuk citra merek (nilai β) sebesar 0,265, harga (nilai β) sebesar 0,304 dan religiusitas (nilai β) sebesar 0,162. Sehingga dapapt diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 9,295 + 0,265 X_1 + 0,304 X_2 + 0,162 X_3 + e$$

Bedasarkan persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa :

- a. Nilai konstanta (a) = 9,295
Ini berarti jika semua variabel independen dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 9,295.
- b. Nilai koefisien regresi citra merek (X1) = 0,265
Nilai koefisien citra merek bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,265. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan antar variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian terhadap lipstik.
- c. Nilai koefisien regresi harga (X2) = 0,304
Nilai koefisien harga bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,304. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan antar variabel harga dengan keputusan pembelian lipstik.
- d. Nilai koefisien religiusitas (X3) = 0,162
Nilai koefisien religiusitas bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,162. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan antar variabel religiusitas dengan keputusan pembelian menggunakan lipstik.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 4.15
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9.295	1.821		5.104	.000
	Citra Merek	.265	.061	.212	4.378	.000
	Harga	.304	.052	.294	5.826	.000
	Religiusitas	.162	.036	.216	4.459	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= t(\alpha/2; n-k-1) \\
 &= t(0,05/2; 371-3-1) \\
 &= t(0,025; 367) \\
 &= 1,966
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai t_{hitung} dari setiap variabel yaitu:

- 1) Nilai t hitung pada variabel citra merek (X_1) adalah sebesar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($5,104 > 1,966$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik.
- 2) Nilai t hitung pada variabel harga (X_2) adalah sebesar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($4,378 > 1,966$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif harga terhadap keputusan pembelian lipstik.
- 3) Nilai t hitung pada variabel religiusitas (X_3) adalah sebesar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($4,459 > 1,966$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif religiusitas terhadap keputusan pembelian lipstik

b. Uji F

Tabel 4.16
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1601.682	3	533.894	56.003	.000 ^b
	Residual	3498.728	367	9.533		
	Total	5100.410	370			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Citra Merek, Harga

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai f hitung sebesar dan nilai signifikansi sebesar. cara menentukan f tabel adalah:

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= a(n-k-1) \\
 &= a(371-3-1) \\
 &= 0,05(367) \\
 &= 3,04
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai signifikansi untuk citra merek (X1), harga (X2), dan religiusitas (X3) secara silmultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel ($56.003 > 3,04$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek, harga, dan religiusitas secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian lipstik.

4. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560 ^a	.314	.308	3.088

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Citra Merek, Harga

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh besarnya nilai Adjuster R square (R^2) adalah 0,308 atau 30,8% . Hasil ini menunjukkan bahwa 30,8% variabel citra merek, harga, dan religiusitas terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 69,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Di Kota Jambi

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai t hitung pada variabel citra merek 5,104 (X1) adalah sebesar 5,104 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($5,104 > 1,966$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_o ditolak H_a diterima.

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari sebuah produk atau jasa sehingga penetapan merek menjadi nilai produk. Nilai yang nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kemampuannya untuk membuat konsumen untuk melakukan pembelian dan loyal terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rista Veronica Talapod yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square.” bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ini disebabkan produk skincare dan kosmetik The Body Shop mampu memenuhi keinginan pelanggan sehingga mampu mempertahankan keputusan pembelian konsumen The Body Shop Manado Town Square.⁵⁰

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Di Kota Jambi

⁵⁰ Rista Veronica Talapod, Johny & Danny, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square”, *Jurnal Unsrat*, Vol 1 No.3, (July 31, 2020), hal.254.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai t hitung pada variabel harga 4,378 (X2) adalah sebesar 4,378 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($4,378 > 1,966$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

Sebagaimana penelitian sebelumnya oleh Hery Winoto Tj juga menjelaskan bahwa secara signifikan harga memang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimensi berupa strategi promosi. Dengan adanya promosi dalam konteks harga konsumen mampu terdorong untuk kemudian akan memutuskan melakukan pembelian terhadap produk terkait.⁵¹

Diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Edy Kusnadi dan Lusiana Tulhusnah menyebutkan bahwa harga diungkapkan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 10,290 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986 dengan taraf signifikansi. Sedangkan nilai signifikansi dalam penelitian ini sebesar $0,000 \leq 0,05$. Penelitian ini memiliki objek konsumen yang melakukan pembelian pada toko rani louhan di payangan Bali.⁵²

3. Pengaruh Religiusitas (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Di Kota Jambi

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada religiusitas (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai t hitung pada variabel religiusitas 4,459 (X3) adalah sebesar 4,459 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($4,459 > 1,966$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh M.Imamuddin yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN BUKITTINGGI T.A 2016/2017”. Bahwa terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian.⁵³ Penelitian ini juga didukung oleh Sri Wulandari bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁴

4. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Di Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai signifikansi untuk citra merek (X1), harga (X2), dan religiusitas (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel ($56,003 > 3,04$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek, harga, dan religiusitas secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian lipstik.

Nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar ,308 atau 30,8% . Hasil ini menunjukkan bahwa 30,8% variabel citra merek, harga, dan religiusitas terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 69,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang dijelaskan dalam penelitian in

⁵¹ Hery Winoto Tj, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba Yang Dimensi Dengan Strategi Promosi”, *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol.5 No. 12, (December, 2020) hal. 1573.

⁵² Kusnadi, Edy et al. “Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rani Louhan Di Payangan Bali”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth*, Vol. 20 No.1 (May 30, 2020).hal.35

⁵³ M.Imamuddin, “ Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mmie Instan Mahasiswa IAIN BUKITTINGGI T.A 2016/2017”, *Jurnal of Economics Studies*, Vol. 1 No. 1 (Januari-Juli 2017), hal. 35.

⁵⁴ Sri Wulandari, “ pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*, Vol. 4 No. 1 (Juli, 2021) , hal.25

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Citra Merek, Harga dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Di Kota Jambi maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra Merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian lipstik pada mahasiswi di Kota Jambi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} 5,104 > t_{tabel} 1,966$ dan nilai sig $0,000 > 0,05$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Harga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian lipstik pada mahasiswi di Kota Jambi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} 4,378 > t_{tabel} 1,966$ dan nilai sig $0,000 > 0,05$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Religiusitas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian lipstik pada mahasiswi di Kota Jambi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} 5,104 > t_{tabel} 1,966$ dan nilai sig $0,000 > 0,05$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Citra Merek, Harga dan Religiusitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian lipstik pada mahasiswi di Kota Jambi. Hal tersebut diketahui nilai signifikansi untuk Citra Merek, Harga dan Religiusitas (X) secara simultan terhadap keputusan pembelian lipstik (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F_{tabel} (56,003 > 3,04)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima,

B. Saran

Setelah melakukan pengamatan dan pembahasan peneliti ingin memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat sebagai berikut :

- a. Bagi konsumen yang membeli produk kecantikan khususnya mahasiswi di Kota Jambi agar dapat selektif lagi dalam membeli produk kecantikan yang sesuai dengan bibirmu. Jangan sembarangan dalam memilih produk kecantikan.
- b. Pada variabel citra merek, harga, dan religiusitas perusahaan lipstik diharapkan agar terus berinovasi agar dapat lebih menciptakan citra merek yang lebih kuat dan positif untuk menarik perhatian konsumen ataupun calon konsumen.

Citra merek yang kuat dan positif dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka ingin tahu dan terus menggunakan produk lipstik. Perlu meningkatkan kualitas produk semakin produk berkualitas dan harga yang relatif terjangkau akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya dan menambahkan variabel independen lainnya yang tidak disertakan pada penelitian ini seperti Celebrity Endorser, promosi, dan lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Agama RI, Departemen. *Al-Quran Dan Terjemahannya*. Bandung: Raja Publishing, 2011. *Al-Qur'an dan Terjemahannya, Mushaf Al-Qur'an*, (Pustaka Alajnah, 2019)
- [2] Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews). Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

- [3] Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- [4] Basu Swasta dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2013.
- [5] Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta, 2016.
- [6] Chalil, R. D. et al, *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding*. Depok: Rajawali Pers, 2020.
- Daryanto dan Setyobudi Ismanto. *Konsumendan Pelayanan Prima*, cetakan kesatu. Yogyakarta: Gaya Media, 2014.
- [7] Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013.
- [8] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, (Yogyakarta:Andi Offset, 2016), Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- [9] Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [10] Huriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta, 2015.
- [11] Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Indeks, 2013).
- [12] Muhajirin dan Maya Panorama. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Idea Press, 2017.
- [13] Peter dan Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- [14] Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [15] Sangadji, Mamang, E., dan Sophia. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Jurnal**
- [16] Ananya Larasati, Ikhwan Hamdani, dan Santi Lisnawati, “Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan,” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 1 (7 Juli 2019): 49-64. .
- [17] Budi Suryowati, “Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik HalaL,” *Jurnal Kompleksitas*, Volume IX NO. 1, Juni 2020.): 11-20.
- [18] Dirga Pratama Putra Rustandi And Widya Sastika, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Fashion Pull And Bear Di Bandung. Vol.7, No.6, Desember (2021): 2523-2535.
- [19] Dwi Edi Wibowo and Benny Diah Madusari, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan,” *Indonesia Journal of Halal*, vol 1, no. 1 (October 19, 2018): 73-80.
- [20] Edwin Oza Pratama, La Ode Alimusa dan Al-Asy’ari Aduan Hakim, 2023. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Obat dengan Mediasi Gaya Hidup Sehat Pada Konsumen Muslim Di Kota Kendari. “*Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.8 No.1. hal.304
- [21] Fahrul Rozjiqin and Ahmad Ajib Ridlwan, “Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks,” *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)* 7, no. 1 (August 11, 2022): 61-77. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2419>.

- [22] Fitri Widhiastutik and Ari Kuntardina, “Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Stie Cendekia,” *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)* Vol. 15, No. 1, (2022) : 46-51.
- [23] Fitriana, Yandri Sudodo dan Lukmanil Hakim, ”Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. “*Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 2 No. 1, (2019).
- [24] Gifani, A. & Syahputra, S. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Majalah Bisnis & Amp; IPTEK*, Vol 10 No. 2 (2017): 81-94.
- [25] Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi, “Pengaruh Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 7 No. 2, (15 Oktober 2019): 307-315.
- [26] Merlianti, Tania dan Nina Lelawati. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro”. *Jurnal Manajemen Disersifikasi*, Vol 1 No. 4. (2021).
- [27] Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawa, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3 No.2, (30 Oktober 2020): 151-164.
- [28] Muryati dan Ade Jermawinsyah Zebua. “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc.” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. Vol 21 N0. 2. (2021): 748-753.
- [29] Nur Aeni and Maya Tri Lestari, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah,” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)* 1, no. 2 (July 17, 2021) : 117-126.
- [30] Onny Setyawan and Sri Indrastuti, “Influence Of Product Quality, Price, Promotion And Brand Image Towards Purchasing Decisions Of Wardah Lipstick Cosmetics In Pekanbaru City,” *Jurnal Akuntansi* 6, no. 2 (2021). 142-155.
- [31] Rika Saprianti dan Nursanjaya Nursanjaya, “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe,” *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, no. 2 (14 Oktober 2021) :168-177.