



**ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, PERSEPSI HARGA,  
KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI PADA NATASHA *SKIN CARE* KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1)  
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muria Kudus

Diajukan oleh:

**RIRIN AGUSTINA**

**NIM. 201511239**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2021**

**ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, PERSEPSI HARGA, KUALITAS  
PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA NATASHA SKIN CARE KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim

Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muria Kudus

Kudus,

2021

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I



**Dina Lusianti, SE, MM, AAK**

NIDN. 0630098401



**Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH, S.Pd, MM**

NIDN. 0026065516

Mengetahui,

Plt Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II



**Dr. Dra. Sulistyowati, S.H., C.N.**

NIDN. 0607076401



**Dian Wismar'ain, SE, MM**

NIDN. 0612127702

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

“Lakukanlah kebaikan sekecil apa pun karena engkau tidak tahu kebaikan mana yang akan membawamu ke surga” (*Imam Hasan Al-Basri*)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)”.

### Persembahan

Skripsi ini penulis dedikasikan kepada:

1. Kedua orangtuaku (Alm. Ayahanda Suparno dan ALMH. Ibunda Rukiyah yang senantiasa selalu memberikan do'a dan motivasi, mengorbankan segalanya untuk kesuksesan putrinya. Semoga Allah senantiasa menempatkan bapak dan Ibu dalam Jannah-Nya. Aamiin.
2. Ibu Mertuaku yang senantiasa memberikan do'a, nasehat dan dukungan.
3. Suamiku tercinta (Muhammad Minan) yang tiap sekaan keringat, harapan, bantuan moril maupun materiil juga tiap pintaan do'a untuk kebahagiaan dan keberhasilanku.
4. Kakak-kakakku (Mujiwati, Musyarofah, Abdul Wachid, S.Si, M.Pd, Rukamah) yang selalu menempa semangat juang untuk terus berkarya, beribadah dan menyelesaikan tiap apapun yang telah dimulai.
5. Teman seperjuangan dan rekan Manajemen FEB UMK 2015 semoga segera menyelesaikan skripsi kalian. Terima kasih untuk semangatnya.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Label Halal, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Natasha *Skin Care* Kudus” dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria.

Dalam penyelesaian skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis haturkan kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M. Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus
2. Ibu Dr. Dra. Sulistyowati, S.H., C.N. selaku Plt Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Dina Lusianti, SE, MM, AAK, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Bapak Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH, S.Pd, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dian Wismar'ain, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang meliputi dosen pengajar, karyawan dan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.

7. Kedua orang tua, suami, kakak dan saudara-saudaraku yang tiada henti memberikan do'a dan restu serta motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Natasha *Skin Care* Kudus yang telah memberikan data penelitian
9. Teman-teman Manajemen Non Reguler tahun 2015 yang telah mengiringi dan menghiasi perjalanan selama kuliah.
10. Semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan mendatang. Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Kudus, 2021  
Penulis

**RIRIN AGUSTINA**  
NIM. 201511239

**ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, PERSEPSI HARGA,  
KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI PADA NATASHA SKIN CARE KUDUS**

Oleh:

**RIRIN AGUSTINA  
NIM. 2015-11-239**

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH, S.Pd, MM  
2. Dian Wismar'ain, SE, MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh label halal, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi pada Natasha *skin care* Kudus. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas empat variabel eksogen, satu variabel mediasi dan satu variabel endogen. Dalam penelitian ini sampel diambil menggunakan teknik *Accidental sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 150 responden dan menggunakan metode kuesioner. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa label halal berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *brand image*. Label halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Persepsi harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *brand image*. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : label halal, persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan,  
*brand image* dan keputusan pembelian.**

***ANALYZE OF HALAL LABEL EFFECT, PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA NATASHA SKIN CARE KUDUS***

Oleh:

**RIRIN AGUSTINA  
NIM. 2015-11-239**

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH, S.Pd., MM  
2. Dian Wismar'ain, SE, MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

***ABSTRACT***

*This study aimed to examine the effect of the halal label, price perception, product quality, and service quality on purchasing decisions with brand image as a mediating variable in the Natasha Skin Care Kudus. The variables in this study proposed are four exogenous variables, a mediating variable, an endogenous variable. The sampling technique used Accidental sampling technique as many as 150 respondents and using a questionnaire for data collection method. The test instrument uses the validity test and reliability test. While, the analysis technique using Structural Equation Model (SEM). Based on the result from this research and the result of hypothesis, show that halal label has negative effect but doesn't significant on brand image. Halal label has positive effect but doesn't significant on purchase decision. Price perception has positive effect and significant on brand image. Price perception has positive effect but doesn't significant on purchase decision. Significantly product quality has positive effect on brand image. The product quality has positive effect and significant on purchase decision. Service quality has negative effect but doesn't significant on brand image. Significantly Service quality has positive effect on purchase decision. Significantly brand image has positive effect on purchasing decision.*

***Keywords: halal label, price perception, product quality, service quality, brand image and purchasing decisions.***

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKSI.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	10
1.3 Perumusan Masalah .....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	13
1.5 Manfaat Penelitian .....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i> .....	15
2.2 Pengertian Keputusan Pembelian .....	17
2.3 Pengertian Label Halal .....	21
2.4 Pengertian Persepsi Harga .....	23
2.5 Pengertian Kualitas Produk .....	27
2.6 Pengertian Kualitas Layanan .....	29
2.7 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	32
2.8 Pengaruh Antar Variabel .....	33
2.9 Penelitian Terdahulu.....	41
2.10 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	48
2.11 Hipotesis .....	49



BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	50
3.1 Populasi dan Sampel .....	50
3.2 Variabel Penelitian.....	52
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	53
3.3.1 Variabel Label Halal .....	53
3.3.2 Variabel Persepsi Harga .....	54
3.3.3 Variabel Kualitas Produk .....	54
3.3.4 Variabel Kualitas Layanan .....	55
3.3.5 Variabel <i>Brand Image</i> .....	55
3.3.6 Variabel Keputusan Pembelian .....	56
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	56
3.5 Pengumpulan Data .....	57
3.6 Pengolahan Data .....	59
3.7 Uji Instrumen .....	60
3.8 Teknik Analisis Data.....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	73
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	73
4.2 Karakteristik Responden.....	76
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	79
4.4 Uji Instrumen Penelitian .....	84
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	84
4.4.2 Analisis Konfirmatori.....	88
4.4.3 Uji Normalitas .....	91
4.4.4 Evaluasi <i>Outlier</i> .....	92
4.5 Analisis Data.....	94
4.5.1 Uji <i>Structural Equation Model (SEM)</i> .....	94
4.6 Pengujian Hipotesis Penelitian .....	100
4.7 Analisis <i>Direct, Indirect, dan Total Effect</i> .....	105
4.8 Pembahasan Pengujian Hipotesis .....	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	119
5.1 Kesimpulan .....	119

5.2 Saran. ....120

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1.	Perolehan <i>Top Brand Awards</i> dalam Kategori <i>Skin Care</i> Tahun 207-2018 .....	4
1.2.	Klinik Kecantikan Terfavorit di Indonesia .....	4
1.3.	Harga <i>Facial Treatment</i> Natasha <i>Skin Care</i> .....	6
1.4.	Jumlah pengunjung Natasha <i>Skin Care</i> di Kudus tahun 2017 .....	7
3.1.	Bobot dan Kategori Pengukuran Data .....	58
3.2.	Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran .....	64
3.3.	Tabel <i>Goodness of Fit Indeks</i> dan <i>Cut of Value</i> .....	71
4.1.	Jenis Kelamin Responden .....	76
4.2.	Usia Responden .....	76
4.3.	Pendidikan Terakhir Responden .....	77
4.4.	Agama Responden .....	78
4.5.	Pekerjaan Responden .....	78
4.6.	Pendapatan Responden .....	79
4.7.	Frekuensi Variabel Label Halal .....	80
4.8.	Frekuensi Variabel Persepsi Harga .....	81
4.9.	Frekuensi Variabel Kualitas Produk .....	81
4.10.	Frekuensi Variabel Kualitas Layanan .....	82
4.11.	Frekuensi Variabel Brand Image .....	83
4.12.	Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	84
4.13.	Uji Validitas Konvergen .....	85
4.14.	Hasil Uji Reliabilitas dengan <i>Construct Reliability</i> .....	86
4.15.	Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen .....	89
4.16.	Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen .....	90
4.17.	<i>Assessment of Normality</i> .....	91
4.18.	<i>Observations Farthest From the Centroid (Mahalanobis Distance)</i> .....	93
4.19.	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Indeks</i> .....	95

4.20.	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> Indeks Setelah Modifikasi.....	96
4.21.	Nilai <i>Square Multiple Correlation</i> .....	97
4.22.	Nilai <i>Standardized Regression Weight</i> .....	99
4.22.	Uji <i>Regression Weight</i> .....	100
4.24.	Hasil Rekap Hipotesis.....	101
4.25.	Uji <i>Direct, Indirect, dan Total Effect</i> .....	105
4.26.	Hasill Uji Hipotesis.....	118



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1.	Hasil Penelitian Sigma Research Indonesia 2017 .....	2
1.2.	Pertumbuhan Penjualan Natasha skin care (2018-2021).....	5
2.1.	Kerangka Pemikiran Teoritis: Analisis Pengaruh Label Halal, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi pada Natasha Skin Care Kudus .....	48
3.1.	Diagram Jalur .....	63
4.1.	Hasil Uji Konfirmatori Variabel Eksogen.....	88
4.2.	Hasil Uji Konfirmatori Variabel Endogen .....	90
4.3.	Hasil Uji Structural Equation Model.....	94
4.4.	Modifikasi Model Struktural.....	96

## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran I	Kuesioner Penelitian.....	127
Lampiran II	Tabulasi Data Penelitian.....	133
Lampiran III	Uji Validitas.....	149
Lampiran IV	Asumsi SEM.....	167
Lampiran V	<i>Regression Weight</i> .....	172
Lampiran VI	Tabel Distribusi Z.....	191
Lampiran VII	Pengecekan Hasil Turnitin.....	193
Lampiran VII	Klasifikasi Produk Natasha Skin Care.....	195

