

**ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW OLEH
MASYARAKAT KOTA PALOPO**

Proposal Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
Untuk Melakukan Penelitian Skripsi Dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang
Sarjana Pada Program Studi Ekonomi Syariah*



IAIN PALOPO

Oleh

FEBIOLA

19 0401 0208

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

**ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW OLEH
MASYARAKAT KOTA PALOPO**

Proposal Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
Untuk Melakukan Penelitian Skripsi Dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang
Sarjana Pada Program Studi Ekonomi Syariah*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh

FEBIOLA

19 0401 0208

Pembimbing:

Ishak, S.EI., M.EI.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : FEBIOLA

NIM : 19 0401 0208

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Penelitian: Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow oleh Masyarakat Kota Palopo

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasikan dari tulisan atau karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Palopo, 11 juli 2023

yang membuat pernyataan

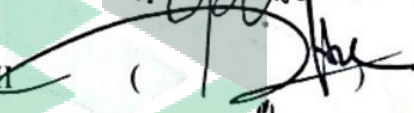

FEBIOLA
NIM. 19 0401 0208

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow oleh Masyarakat Kota Palopo yang ditulis oleh Febiola Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0401 0208, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 05 Agustus 2023 Miladiyah, bertepatan dengan 18 Muharram 1445 Hijriah, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S. E).

Palopo, 04 Oktober 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Mursyid, S.Pd., M.M | Penguji II | () |
| 5. Ishak, S.E.I., M.E.I. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP: 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I.
NIP: 19890715 201908 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin. Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow oleh Masyarakat Kota Palopo”**

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan meminta maaf atas perbuatan yang disengaja maupun tidak disengaja dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Abidin Kadir dan ibunda Jumrana, yang senantiasa memberikan kasih sayang, didikan, materi serta doa yang selalu di panjatkan pada Allah kepada putrinya dan segala

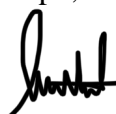
yang telah diberikan kepada anak-anaknya dari kecil hingga sekararang. Mudah-mudahan Allah SWT, mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Aamiin.

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Dr. H. Muammar Arafat Yusmad selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Muhaemin, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, S.El.,M.El., Muzayyanah Jabani, S.T., M.M selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan dan Muhammad Ilyas, S.Ag., MA. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
3. Muhammad Alwi S.Sy.,M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta ayahanda Abidin Kadir dan

ibunda Jumrana. yang senantiasa memberikan kasih sayang, didikan, materi serta doa yang selalu di panjatkan pada Allah kepada penulis dari kecil hingga sekarang. Semoga penulis dapat membanggakan ayahanda dan ibunda serta keluarga, Aamiin.

6. Terimakasih kepada tim, Nabila Rahmawati, Fahira Febriana Z, Tasya Bakri, dan Mutiara Rusli Salepu, yang telah membantu dan menguatkan dari awal sampai akhir dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Terimakasih kepada semua teman seperjuangan, dan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2019 (khususnya kelas H), yang menghibur dan memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Terimakasih kepada semua teman KKN Desa Rante Alang kecamatan larompong yang memberi dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Dan terimakasih kepada saya sendiri yang telah bertahan sejauh ini, terimakasih telah berjuang, terimakasih telah kuat dan sabar, dan terimakasih telah menyelesaikan skripsi ini dengan percaya diri, semoga apa yang saya capai hari ini menjadi bermanfaat dikemudian hari.

Palopo, 11 Juli 2023



FEBIOLA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf Bahasa arab dan translitenya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba’.	B	Te
ت	Ta’	T	Te
ث	Ša’	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim.	J	Je
ح	Ha’	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha.	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal.	Ž.	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra’	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S.	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D.	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah).
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah).
ع	‘ain	‘	apstrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf.	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda (´).

2. Vocal

Vocal Bahasa arab, seperti vocal Bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal tunggal Bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
ا	<i>Kasrah</i>	I	I
ا	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translitenya berupa gabungan huruf:

Contoh:

كيف : *kaifa*

هل هو : *hau-la*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	<i>Fathah</i> dan alif atau ya'	A	a garis di atas
إ	<i>Kasrah</i> dan ya'	I	i garis di atas
أ	<i>Dammah</i> dan wau	U	u garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Ta marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *rabbaṇā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعِمْ : *nu‘ima*

عُدُوْ : *‘aduwwun*

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contohnya:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

الْأَنْوَاءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمِرْتُ : *umirtu*

8. **Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia**

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'an*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-'Ibarat bi 'umum al-lafz la bi khusus al-sabab

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata ‚Allah‘ yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransli-terasi tanpa huruf hamzah. Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafz *al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan terhadap penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaḏī bi Bakkata mubārakan

Ṣyahru Ramaḏān al-laḏī unzila fih al-Qur‘ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Dalāl

11. Daftar singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan

Swt. = *subhanahu wa ta`ala*

Saw. = *shallallahu `alaihi wa sallam*

as = *`alaihi as-salam*

H = Hijriah

M = Masehi

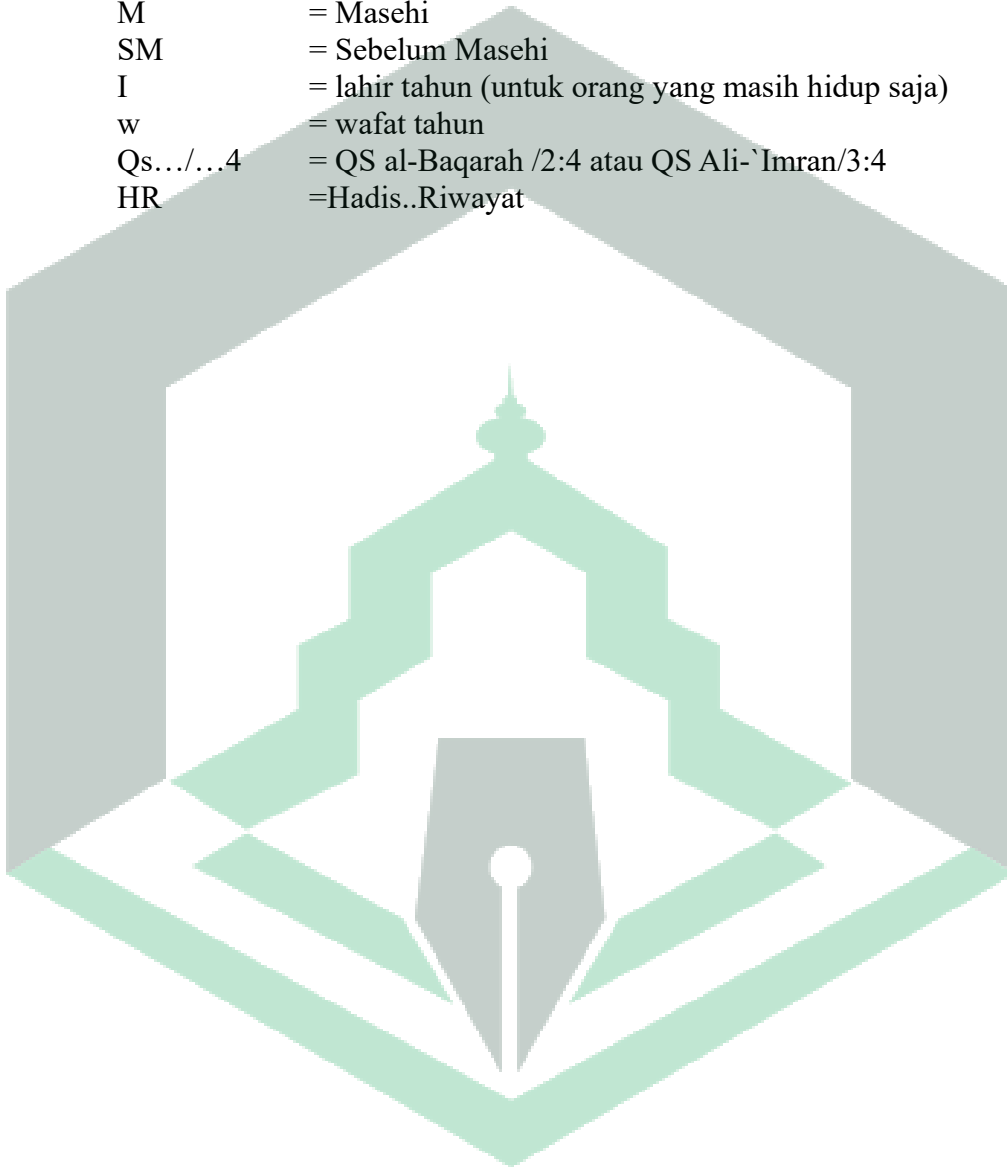
SM = Sebelum Masehi

I = lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

w = wafat tahun

Qs.../...4 = QS al-Baqarah /2:4 atau QS Ali-`Imran/3:4

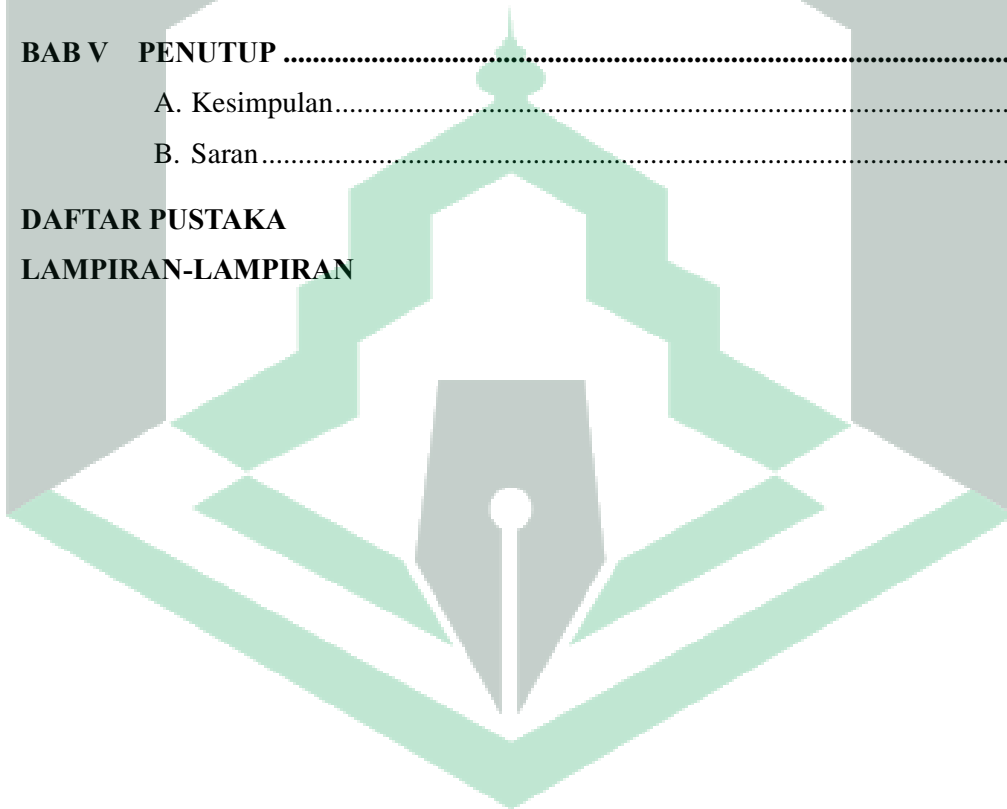
HR = Hadis..Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
ABSTRAK.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
G. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KAJIAN TEORI.....	13
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	13
B. Landasan Teori.....	20
1. Labelisasi Halal.....	20
2. Teori Perilaku Konsumen.....	22
3. Harga	23
4. Kualitas Produk	25
5. Keputusan Pembelian.....	28
C. Kerangka Pikir.....	29
D. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian	31

B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C. Definisi Operasional Variabel.....	32
D. Populasi dan Sampel.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Instrumen Penelitian.....	35
G. Uji Validitas dan Reliabelisasi.....	37
H. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
B. Hasil Penelitian.....	49
C. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	64
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	56
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	59



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Nilai dalam Pasar Industri Kosmetik di Indonesia	2
Tabel 1.2 Top Brand Skin Care Lokal yang Terlaris di E-Commerce Indonesia.....	5
Tabel 1.3 Perbandingan Daftar Harga Produk Kecantikan Lokal	6
Tabel 1.4 Observasi Awal Data Pengguna Ms Glow di Kota Palopo	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Produk-Produk Ms Glow	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel.....	52
Tabel 4.6 Uji Validitas	54
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel.....	55
Tabel 4.8 Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov	57
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.11 Uji T	61
Tabel 4.12 Uji F	63
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 2 Total Skor Angket.....	76
Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS	85



ABSTRAK

Febiola, 2023. *“Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow oleh Masyarakat Kota Palopo”*. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Ishak

Penelitian ini membahas tentang bagaimana Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow. Sehingga tujuan penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh labelisasi halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow oleh masyarakat di kota Palopo. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dengan metode pengumpulan data yang menggunakan angket atau kuesioner. Penentuan sampel penelitian menggunakan rumus formula lemeshow dengan teknik purposive sampling sehingga pengambilan keputusan sampel berjumlah 96 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kota Palopo dengan nilai t hitung sebesar 2,354. terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan variabel Harga terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kota Palopo dengan nilai t hitung sebesar 1,964. terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kota Palopo dengan nilai t hitung sebesar 2,849. Sedangkan faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian produk Ms Glow di Kota Palopo sebesar 88,7% dan variabel labelisasi halal, harga dan kualitas produk sebesar 11,3% yang memengaruhi keputusan pembelian produk Ms Glow di Kota Palopo.

Kata kunci : Labelisasi Halal, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Permintaan masyarakat akan barang kecantikan dan perawatan pribadi kini meningkat, yang diantisipasi akan mendorong ekspansi sektor kosmetik. Menurut informasi yang diambil dari situs resmi Kementerian Perindustrian, ada lebih dari 760 perusahaan yang bergerak di industri kosmetik tanah air pada 2017. Dari jumlah tersebut, 95% yakni sektor Industri Kecil Menengah (IKM), sedangkan sisanya 5% adalah bisnis berskala besar.¹

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan penampilan, sektor kosmetik di Indonesia berkembang pesat. Pria dan remaja juga bisa menggunakan kosmetik dan produk perawatan wajah, selain wanita. Merek kosmetik lokal telah muncul di ceruk pasar mereka sebagai hasil dari keinginan konsumen untuk produk kosmetik dan perawatan wajah yang lebih baik. Hanya 162 dari sekian banyak merek kosmetik lokal dan asing yang menyediakan berbagai item kosmetik dan perawatan wajah yang sudah disertifikasi Halal oleh Lembaga Kosmetika Indonesia, Obat-obatan, dan Pengkajian Pangan.²

Produk kecantikan yang mempunyai label halal menjadi pilihan para pencinta kosmetik, karena tujuannya tidak hanya untuk mempercantik kulit, tetapi juga untuk menjamin keamanan bahan terpenting yang digunakan.

¹ Stefany Bororing, Agung Surya Dwianto, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*: Vol. 5 No. 1: 47, <https://journal.paramadina.ac.id/index.php/madani/article/download/715/306>

² Lilit Biati, et al., "Pengaruh Kualitas Produk Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Beli konsumen Produk Kosmetik Wardah Mahasiswi Iaida Blokagung Karangdoro Tegelsati

Di era yang semakin kompetitif saat ini, mendapatkan konsumen setia melalui kesadaran pengguna, promosi dan komunikasi dengan konsumen yang baik adalah hal yang konstan, bahkan ketika produk kecantikan dibuat dengan bahan-bahan yang berkualitas. Perusahaan produk kecantikan bersaing dalam meluncurkan berbagai produk kecantikan mulai dari perawatan kulit wajah, bedak, lipstik, perawatan tubuh dll. Perlu dicatat bahwa 87,2% penduduk Indonesia adalah Muslim. Hal ini menjadikan kehalalan produk menjadi isu yang sangat vital yang mesti diperhatikan oleh setiap perseroan kecantikan. Produk kecantikan saat ini sudah menjadi identik dengan konsumen wanita dari masa ke masa, kosmetik seakan menjadi kebutuhan utama para wanita. Namun, harus memperhatikan kandungan kimia dari produk kecantikan kosmetik tersebut agar tidak membahayakan penggunaannya. Sebelum membeli, alangkah baiknya cek sendiri masing-masing produk, apakah produk tersebut sudah mempunyai BPOM dan apakah sudah mempunyai sertifikat halal dari MUI.³

Pasar domestik ini memiliki kemampuan untuk menumbuhkan populasi mudanya, atau biasa disebut generasi milenial. Menurut statistik BPS, Indonesia memiliki 267 juta pelanggan potensial, 130 juta di antaranya adalah wanita usia subur, yang merupakan sekitar 68% dari pasar yang menguntungkan di sana. Hasilnya, india kini berada di peringkat kedua sesudah India dalam hal

³ Devy W. Apriandi, Nelly Agustin, "The Effect Of Halal Certification And Price Perception On Purchasing Decisions". *Jurnal Islamic Economic, Anccounting and Management (TSARWACITA)*: Vol. 3 No. 1, 2021: 21, <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/tsarwatica/article/download/938/332>

penggunaan kosmetik. Sementara itu, Indonesia ialah negara dengan konsumsi barang farmasi terbesar keempat di dunia menurut industri farmasi.⁴

Tabel 1.1 Pertumbuhan nilai dalam Pasar industri kosmetik di Indonesia

tahun 2018-2023

Tahun	Nilai US\$ juta
2018	4,120
2019	4,390
2020	4,634
2021	4,847
2022	5,029
2023	5,184

Sumber: Data Spire Research and Consulting

Bisa dilihat pada tahun 2018 sampai dengan 2021 mendapatkan pertumbuhan nilai yang signifikan, kemudian setiap tahunnya akan mengalami pertambahan Rata-rata 5,2% pertahun. Pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar US\$ 5,029 juta (Rp 71,41 triliun) dan untuk tahun 2023 sebesar US\$ 5,184 juta (Rp 73,61 triliun) yang telah diprediksi berdasarkan data spire research and consulting.⁵

⁴ Sonia Cipta Wahyuni, “ Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”. *Jurnal Mitra Manajemen* : Vol. 4 No. 1, Januari 2020: 40, <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/download/321/265>

⁵ Soegeng wahyeodi, Siska, Hery Winto Tj, “The Influence of Celebrity Endorsemen on Purchase Decisions Mediated by Brand Image and Percevid Brand Quality of Ms Glow Cosmetics Products”. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*: Vol. 2 No. 3, 2022: 14441, <https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima/article/download/249/191>

Perusahaan kecantikan sedang booming saat ini, banyak sekali salah satunya adalah produk skin care Ms Glow. Pada tahun 2013, Ms Glow didirikan. Ms Glow adalah teman dekat Maharani Kemala dan Shandy Purnasari. Produk memiliki akreditasi BPOM, yang membuktikan keamanannya. Ms Glow saat ini mengoperasikan sejumlah klinik kecantikan di Indonesia, dan bisnisnya telah mendapatkan sejumlah sertifikasi terkemuka, termasuk BPOM dan halal. Dengan penjualan lebih dari 2 juta barang setiap bulannya, perusahaan ini telah mendapatkan sejumlah penghargaan, termasuk penghargaan MURI (Industry.kontan.co.id, 2020). Citra merek korporat MS Glow telah berkembang di seluruh Indonesia, sehingga kualitasnya terbukti di mata konsumen. Ms Glow adalah merek kosmetik yang baru saja merambah dunia kecantikan Indonesia, namun Ms Glow membawa pulang kategori perawatan wajah eksklusif dari Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2020. Setiap bulan, lebih dari 2 juta produk Ms Glow mewakili 3 juta SKU di seluruh kategori produk dijual. Nyatanya, ragam bisnis terus berkembang berkat penjualan produk manufaktur. Jaringan MS Glow yang berkembang dengan cepat berkembang di luar pasar asalnya di Indonesia.⁶

Ms Glow ialah salah satu produk kecantikan dan perawatan kulit terkemuka. Ms Glow sendiri sudah memiliki klinik kecantikan di berbagai daerah, karena Ms Glow merupakan produk lokal sehingga banyak diminati sehingga produk perawatan kecantikan Ms Glow ini terbatas. Kini Ms Glow

⁶ Muhammad Afif, Nadilatul Aswati, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow". *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*: Vol. 4 No. 2, Februari 2022: 149, <https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/download/90/76>

juga sudah Halal dan bersertifikasi BPOM, ini membuktikan bahwa produk Ms Glow benar-benar aman untuk dipakai.⁷

Tabel 1.2 Top Brand Skin care lokal yang terlaris di E-commerce

Indonesia		
No.	Brand skin care	Total penjualan
1.	Ms Glow	Rp 38,5 Miliar
2.	Scarlett	Rp 17,7 Miliar
3.	Somethinc	Rp 8,1 Miliar
4.	Avoskin	Rp 5,9 Miliar
5.	Wardah	Rp 5,3 Miliar
6.	White Lab	Rp 3,1 Miliar
7.	Bio Beauty Lab	Rp 2,6 Miliar
8.	Emina	Rp 2,1 Miliar
9.	Elshe Skin	Rp 1,8 Miliar
10.	Everwhite	Rp 1,05 Miliar
Total Penjualan Skin care		Rp 91,22 Miliar

Sumber: *compas.co.id*

Dari data di atas bisa kita lihat bahwasanya produk Ms Glow menempati urutan pertama dari 10 Brand Skin care lokal terlaris dengan total penjualan mencapai hingga 38,5 miliar pada periode 1-18 Februari 2021 dari persaingan penjualan pasar brand skin care lokal, Dimana hasil total keseluruhan dalam kategori skin care untuk brand lokal adalah sebesar 91,22 miliar, Ms Glow saat ini merupakan Skin care terlaris di tahun 2021.

Ketika dipertimbangkan bahwa produk Ms Glow lebih mahal daripada produk perawatan kulit lainnya, kejadian ini sangat tidak terduga. Tabel harga produk kecantikan daerah menunjukkan perbandingan harga antara Ms Glow dengan produk perawatan kulit lainnya:

⁷ Laura Natalia, Ajat Sudrajat, "Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow". *Jurnal Equilibrium*: Vol. 11 No. 1, 2022: 4, <http://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/download/980/524>

Tabel 1.3 Perbandingan Daftar Harga Produk Kecantikan Lokal

No .	Nama Produk	Paket wajah	Body lotion	Lip Cream	Serum Wajah
1	Ms Glow	Rp. 300.000	Rp.200.000	Rp. 89.000	Rp. 150.000
2	Wardah	Rp. 146.331-331.000	Rp. 96.000	Rp. 58.800	Rp. 55.000-78.850
3	Emina	Rp. 186.000	-	Rp. 38.000	Rp. 30.100
4	Scarlett	Rp. 270.000	Rp. 168.000	-	Rp. 53.000
5	Sri Rahayu	Rp. 69.000	Rp. 61.000	Rp. 78.750	-

Sumber: Price.co.id

Bisa dilihat bahwa tabel diatas menunjukkan harga produk skin care Ms Glow lebih mahal dari pada produk-produk kecantikan yang lain Peristiwa tersebut cukup mengejutkan saat melihat harga produk Ms Glow yang harganya lebih mahal dibandingkan dengan produk skin care merek lain. Untuk memudahkan produsen dalam proses pemasaran barang maupun jasa maka produsen atau perusahaan perlu label yaitu merek sebagai branding untuk produk penjualan dan pembanding dengan produsen atau perusahaan lain. Dalam strategi pemasaran merek memiliki peran penting bagi suatu perusahaan ataupun produsen terutama dalam pengelolaan produk.

Pada umumnya produsen maupun perusahaan akan gencar dalam melakukan inovasi dan terobosan untuk membangun citra positif terkait merek di mata pembeli melalui pengembangan ide dan kreativitas terkait proses pemasaran. Cara perusahaan dalam membangun branding merek dan cara memperkenalkan produk ke konsumen akan menjadi nilai tambah bagi produsen

terhadap asumsi konsumen. Produk MS Glow berhasil meraih penghargaan Peringkat Pertama pada ajang Top Brand Award 2018. Beberapa produk Brand MS Glow, antara lain Blush On, BB Cream, Eyeliner, dan Eyebrow Pencil turut dipamerkan di acara ini.

Kepedulian pelanggan terhadap harga merupakan salah satu dari banyak aspek yang mendorong konsumen untuk membeli barang. Salah satu aspek yang dipertimbangkan konsumen saat memilih suatu produk untuk dibeli ialah harga. Harga ialah faktor penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika melaksanakan pembelian produk karena mereka dapat berfungsi sebagai barometer permintaan produk pada titik harga yang ditentukan oleh perusahaan. Penetapan harga perlu diubah untuk memenuhi permintaan pasar dan target pasar karena ada kasus dimana jumlah produk yang dijual tidak ideal karena salah penetapan harga produk penjualan yang tidak sesuai dengan nilai pasar. Harga ialah jumlah uang yang pelanggan perdagangkan untuk memperoleh laba dan membeli, menggunakan, atau memiliki barang atau jasa. Ini juga dapat dianggap sebagai seluruh nilai yang dipertukarkan.

Intinya, sejumlah elemen memiliki peran dalam pengambilan keputusan pelanggan. keinginan, keinginan, dan permintaan pelanggan sendiri, selain selera mereka, adalah elemen internal yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang tertentu. Aspek lain termasuk sikap dan sifat pelanggan, serta tingkat uang mereka. Kepuasan kebutuhan juga akan menjadi pilihan bagi

pelanggan dalam memilih produk yang akan dibeli, karena seringkali mereka melakukannya untuk memenuhi permintaan yang dianggap penting.⁸

Meski kosmetik Ms Glow relatif mahal, Kota Palopo juga mengalami penjualan yang besar. Pasalnya, menurut pengamatan awal penulis, warga Kota Palopo banyak mengonsumsi barang MS Glow. Di bawah ini tabel pemakaian MS Glow di Kota Palopo:

Tabel 1.4 observasi awal data pengguna Ms Glow di Kota Palopo

No	Nama	Alamat	No	Nama	Alamat
1	Kartika	Kec. Wara selatan	11	Elva	Kec. Wara timur
2	Selfie	Kec. Bara	12	Unnu	Kec. Wara timur
3	Nadya	Kec. Bara	13	Lisa	Kec. Bara
4	Rindiani	Kec. Bara	14	Sri	Kec. Selatan
5	Dilla	Kec. Wara selatan	15	Isma	Kec. Wara selatan
6	Bulan	Kec. Bara	16	Zahra	Kec. Bara
7	Hartati	Kec. Bara	17	Afni	Kec. Wara selatan
8	Shela	Kec. Wara selatan	18	Irma	Kec. Bara
9	Nurul	Kec. Wara selatan	19	Mila	Kec. Bara
10	Asrianti	Kec. Wara timur	20	Yusfi	Kec. Bara

Sumber : observasi awal penulis

Dari segi harga, produk Ms Glow relative lebih mahal dari pada perusahaan kosmetik regional di pasar domestik, tetapi label halal dan BPOM pada kemasannya membuktikan kualitas produk Ms Glow. Ms Glow sukses membaca peluang dan memanfaatkan momentum dengan promosi yang dilakukan secara massif dengan menggandeng orang-orang terkenal sebagai Brand Ambassador dan memanfaatkan influencer pada bidang celebrity

⁸ Syahrul alim, "Pengaruh label halal Citra Merek dan Harga Terhadap Keutusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow". *Jurnal Terapan Ilmu Pengetahuan*: Vol. 1 No. 1, Desember 2021: 87, <http://www.bredujtip.com/index.php/JTIP/article/viewFile/27/29>

endorse. Faktor-faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kota Jambi.

Berdasar latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk berkenaan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow Oleh Masyarakat Kota Palopo”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, ada beberapa masalah yang teridentifikasi dalam penelitian ini, antara lain:

1. Dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya, tingkat penjualan Ms Glow sangat tinggi, meskipun harga produknya relatif tinggi.
2. Adanya kesenjangan antara teori dan praktek, yakni antara teori dan kenyataan tentang cenderung di pengaruhi oleh tingkat harga suatu produk. Namun, dalam kasus Ms Glow, meski harga produk lebih tinggi, namun tidak mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Ms Glow.

C. Batasan Masalah

Peneliti harus menetapkan batasan penelitian yang akan dilaksanakan agar lebih terfokus secara sempit dan menghindari pembahasan yang lebih umum. Keterbatasan penelitian terkonsentrasi pada analisis pengaruh labelisasi halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan warga kota Palopo untuk membeli produk kecantikan Ms Glow.

D. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang informasi yang diberikan di atas, maka masalah yang menjadi fokus kajian ini adalah sebagaimana dibawah:

1. Apakah terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow oleh masyarakat di kota Palopo?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow oleh masyarakat di kota Palopo ?
3. Apakah terdapat kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow oleh masyarakat di kota Palopo ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow oleh masyarakat di kota Palopo ?
2. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow oleh masyarakat di kota Palopo ?
3. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow oleh masyarakat di kota Palopo ?

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa/mahasiswi Ekonomi Syariah
- 2) Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi bagi mahasiswa/mahasiswi
- 3) Penelitian ini merupakan wadah dalam mengembangkan pengetahuan dan pembelajaran dalam meningkatkan kemampuan berfikir melalui karya ilmiah.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini di harapkan dapat memberi informasi pada masyarakat tentang kajian dampak keputusan pembelian dengan memanfaatkan factor labelisasi halal, harga dan kualitas produk.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya, maka peneliti akan membandingkan dengan hasil penelitian lainnya. Ada beberapa penelitian yang sebelumnya sudah pernah dilakukan, yaitu:

Peneliti akan membandingkan temuan tersebut dengan penelitian lain untuk menentukan kesejajaran dan perbedaan dengan penyelidikan sebelumnya. Sebelumnya telah dilakukan beberapa pemeriksaan, antara lain:

- a. penelitian dengan judul "*Pengaruh Harga, Mutu Produk, dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad berkenaan Minat Pembelian Produk Skin Care Ms.Glow*", yang dilakukan oleh, Dya Viani Subastian, Diah Ayu Retno Palupi, dan Emilia Firsya dengan Tujuan dari pengkajian ini yakni untuk mengetahui pengaruh mutu produk, harga, dan celebrity endorser Rafi Ahmad berkenaan niat konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Ms. Kuesioner ialah metode penelitian yang dipakai dalam pengkajian ini. Sampel penelitian berjumlah 91 responden. Pemodelan Persamaan Struktural memakai PLS digunakan untuk melakukan pengujian statistik. Nilai factor loading digunakan dalam uji reliabilitas, sedangkan nilai Cronbach's alpha, composite reliability, dan Average Variance Extracted (AVE) digunakan dalam uji validitas. Semua hipotesis yang relevan dan divalidasi. Simpulan penelitian ini yakni bahwa selebriti mendukung, harga,

dan mutu produk semua memiliki dampak yang substansial dan menguntungkan pada niat konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Ms.

Meskipun kedua jenis penelitian tersebut melibatkan tiga variabel, namun variabel yang digunakan dalam penelitian yang akan dibandingkan dan dikontraskan berbeda, begitu pula dengan tempat penelitiannya. Mengenai kesejajaran antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yang akan datang, keduanya memfokuskan pada dua faktor, yaitu pengaruh harga dan kualitas produk.⁹

- b. penelitian dengan judul “*Pengaruh Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga berkenaan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*” yang dilakukan oleh Nurvita Trianasari dan Sonia Cipta Wahyurini. Pengkajian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh Label dan Harga Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Hasil pengkajian memperlihatkan variabel label halal berimbas positif dan menonjol berkenaan pilihan membeli wardah. Harga tidak terlalu mempengaruhi valuasi kosmetik wardah. Pilihan variabel dependen untuk membeli secara signifikan dipengaruhi oleh efek variabel independen pada harga dan label halal.

Variabel dan objek penelitian yang dipakai dalam pengkajian ini berbeda dengan yang dipakai dalam penelitian lain. Selain itu,

⁹ Dya Viani Subastian, Diah Ayu Retno Palupi, Emilia Firsya, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow”. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*: Vol. 2 No. 1, 2021.

terdapat kesamaan antar pengkajian sebelumnya dengan pengkajian penulis yang akan datang yakni sama-sama fokus pada salah satu faktor, yaitu label halal dan harga.¹⁰

- c. Judul penelitian "*Pengaruh Label Halal dan Merek berkenaan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Sabun Muka Ponds di Pasar Kemlagi Mojokerto)*," yang dilakukan oleh Defva Praptiolayasa, Siti Saroh, dan Daris Zunaida, bertujuan untuk mengetahui apakah label halal dan merek mempunyai pengaruh yang signifikan berkenaan keputusan konsumen membeli sabun wajah Ponds di Pasar Kemlagi Mojokerto. Dalam penyelidikan ini, analisis kuantitatif digunakan. Hasil temuan menunjukkan variabel pelabelan halal (X1) berimbas signifikan berkenaan keputusan pembelian konsumen. Berdasar dari hasil analisa variabel merek (X2) tidak berpengaruh nyata berkenaan keputusan pembelian konsumen, karena nilai t variabel merek sebesar 1,799, sedangkan t tabel sebesar 1,984, dan taraf signifikansi $0,075 > 0,05$. Berdasar dari temuan tersebut maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasar dari hasil uji F (ANOVA) yang dihitung dengan memakai F-tabel didapatkan F-hitung $9,959 > F$ -tabel 2,72 dan nilai Sig $9,959 > F$ -tabel 2,72. 0,000 $< 0,05$ berarti F hitung $9,959 > F$ Tabel 2,72. Variabel bebas Label halal (X1) dan merek (X2) keduanya berpengaruh signifikan berkenaan variabel terikat (Y) keputusan pembelian.

¹⁰ Sonia Cipta Wahyuni, Nurvita, "Analisis Pengaruh Label Halal, dan Halal, dan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah". *Jurnal Mitra Manajemen*: Vol. 4 No. 1, Januari 200.

Karakteristik, objek penelitian, dan setting penelitian yang memisahkan penelitian lampaudengan pengkajian yang akan dianalisis. Penelitian penulis akan dapat dibandingkan dengan penelitian lampau dimana keduanya akan menggunakan metodologi penelitian kuantitas untuk mengkaji salah satu variabel yaitu pengaruh label halal berkenaan keputusan pembelian konsumen.¹¹

- d. penelitian dengan judul “*Analisis Harga dan Mutu Produk berkenaan Keputusan Pembelian di MS Glow Beauty*” yang dilakukan oleh Evi Melpiana dan Ajat Sudrajat. Tujuan dari pengkajian ini ialah untuk mengetahui bagaimana pelanggan MS Glow Beauty memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan harga dan kualitas produk. Objek penelitian adalah variabel yakni variabel harga (X1), mutu produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Sampel sebanyak 41 orang diambil dari populasi yang terdiri dari 294 anggota jejaring sosial tiktok yang menggunakan MS Glow. Sampling probabilitas adalah pendekatan pengambilan sampel yang diterapkan, dengan tanggapan kuesioner yang berasal dari sampel acak pengguna MS Glow. pendekatan analisis data yang menggunakan analisis verifikatif dan deskriptif. Temuan menunjukkan bahwa harga berdampak negatif pada keputusan pembelian, kualitas produk berdampak positif, kualitas berdampak parsial pada

¹¹ Defva Praptiayasa, Siti Saroh, Daris Zunaida, “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Sabun Muka Produk Ponds Di Pasar Kemlagi Mojokerto”. *Jurnal Jiagabi*: Vol. 8 No. 1, Januari 2019.

keputusan tetapi tidak berdampak penuh, dan harga dan kualitas produk keduanya berdampak pada keputusan pada saat yang bersamaan.

Variabel, item kajian, dan tempat penelitian yang dipakai dalam penelitian penulis berbeda dengan yang dipakai pada pengkajian sebelumnya. Dua variabel yang sama, yakni harga dan mutu produk, merupakan tempat studi sebelumnya dan penelitian saat ini tumpang tindih.¹²

- e. Penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Sertifikasi Halal Dalam Menambah Minat Beli Konsumen Herbal Network Internasional Herba Penawar Alhida Indonesia*”, yang dilakukan oleh Ahmad Muhsin, Ahmad Adib Nasution, Jamaluddin. Tujuan dari kajian ini ialah untuk mengkaji bagaimana sertifikasi produk halal mempengaruhi minat konsumen dalam membeli obat herbal alwahida Indonesia herbal network International. Sertifikasi produk halal (X) dan minat konsumen untuk membeli barang HNI-HPAI (Y) menjadi variabel yang dipertimbangkan dalam pengkajian ini. Strategi pengkajian yang diterapkan dalam penelitian ini ialah yang mengambil pendekatan kuantitatif. Data primer adalah sumber data. 50 responden termasuk dalam sampel penelitian responden. Analisis regresi linier berganda dipakai dalam prosedur analisis data pengkajian ini bersama dengan SPSS 21 untuk memperoleh pemahaman umum mengenai keterkaitan antar satu variabel dengan variabel lain.

¹² Siti Nurhayati, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta”. *Jurnal Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta JBMA*: Vol. 4 No. 2, September 2017.

Penelitian ini memakai variabel dan alat pengkajian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Satu persamaan antara penelitian awal penulis dengan penelitian selanjutnya adalah bahwa keduanya sama-sama berkonsentrasi pada aspek yang sama, yaitu sertifikasi halal.¹³

- f. Penelitian ini dengan judul “*Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal*” yang dilakukan oleh Budi Suryowati, Nurhasanah. Studi ini bermaksud untuk menunjukkan bahwa, berbeda dengan agama dan kesadaran halal, label halal tidak berdampak besar pada niat konsumen untuk membeli kosmetik halal. penggunaan teknik kuantitatif dalam pekerjaan ini. Variabel dan objek penelitian yang dipakai dalam pengkajian ini berbeda dengan yang dipakai dalam penelitian lain.

Selain itu, baik penelitian lampau maupun penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis akan memfokuskan pada dua faktor yaitu label halal dan minat beli, serta keduanya akan menggunakan pendekatan kuantitatif.¹⁴

- g. Penelitian dengan judul “*Pengaruh Label Halal dan Bonus Kemasan berkenaan Keputusan Pembelian Produk Kinder Joy Pada Warga Kota Langsa*” yang dilakukan oleh Khairul Fazrin dan Muhammad Rizal ini berjudul Maksud dari kajian ini yakni untuk mengetahui pengaruh pemberian label halal dan insentif

¹³ Ahmad Muhsin, Ahmad Adib Nasution, Jamaluddin, “Analisis Pengaruh Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Herbal Network Internasional Herba Penawar Alhida Indonesia”. *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*: Vol. 2 No. 2, 2022.

¹⁴ Budi Suryowati, Nurhasanah, “Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal”. *Jurnal Kompleksitas*: Vol. 9 No 1, Juni 2020.

kemasan berkenaan keputusan konsumen untuk membeli barang Kinder Joy di Kota Langsa. Berdasarkan temuan persamaan regresi linier berganda, label halal dan bonus dalam kemasan mempengaruhi pilihan individu di Kota Langsa untuk membeli item Kinder Joy dengan cara yang menguntungkan. Variabel label halal dan bonus pada kemasan mempunyai pengaruh berkenaan variabel keputusan pembelian produk Kinder Joy sebesar 65,7%, dan sisanya sejumlah 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ditelaah dalam pengkajian ini, sesuai dengan koefisien determinasi (R^2) didapat hasil pada kolom R Square yaitu 0,657 (65,7%). Temuan uji t pada variabel label halal mempunyai pengaruh yang cukup besar berkenaan keputusan individu di Kota Langsa untuk membeli barang Kinder Joy, sama seperti insentif kemasan yang berdampak besar. Hasil uji F menunjukkan bahwa baik label halal maupun tambahan apapun dalam kemasan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan untuk membeli produk Kinder Joy bagi masyarakat Kota Langsa.

Penelitian dalam proposal sangat kontras dengan penelitian ini dalam hal variabel, tujuan, partisipan, dan elemen lainnya. Pengaruh label halal pada pilihan untuk membeli makanan yang akan ditelan merupakan salah satu area di mana studi ini memiliki beberapa kesamaan dengan yang lain. Karena masih ada hubungan antara sertifikasi halal dengan label halal.

Selain itu, ada kesamaan tertentu untuk penyelidikan teoretis, khususnya dalam perilaku konsumen.¹⁵

B. Landasan Teori

1. Labelisasi Halal

a. Pengertian labelisasi halal

Labelisasi halal adalah penandaan pada kemasan suatu produk dengan kata "halal" atau kalimat sejenis untuk memperlihatkan bahwa produk tersebut halal. LPPOM MUI menawarkan label Halal berupa sertifikasi Halal. Pelabelan halal adalah pengujian sistematis yang dilakukan untuk menentukan apakah barang perusahaan sesuai dengan standar labelisasi halal MUI. MUI mengeluarkan sertifikat halal MUI, yaitu fatwa tercantum yang mengungkapkan kehalalan sebuah produk sesuai dengan syariat Islam. Untuk menampilkan tanda halal pada kemasan produk, sertifikat halal MUI ini perlu mendapat persetujuan dari otoritas yang berwenang.¹⁶

Label halal bagi konsumen memiliki beberapa manfaat, yaitu untuk melindungi konsumen muslim mulai dari pengonsumsi produk makanan, produk kecantikan dan produk obat-obatan. Kemudian sertifikasi halal ini juga akan membuat konsumen merasa tenang dan

¹⁵ Khairul Fazrin, Muhammad Rizal, "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Kota Langsa". *jurnal Manajemen dan Keuangan*: Vol. 6 No. 2, November 2017.

¹⁶ Nurlaela, Arfah Pettenreng, Haris Hamid, *Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan konsumen*, (Gowa: Pusaka Almada, 2021), 38.

aman saat memakai sebuah produk, karna adanya logo halal, serta memberi perlindungan hukum dan kepastian akan produk yang akan konsumen pakai. Sedangkan manfaatnya bagi produsen ialah sertifikasi halal ini dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen dalam membeli produk, sertifikasi halal ini juga sangat berperan penting karna dapat menjadi pertanggung jawaban produsen kepada konsumen muslim, kemudian sertifikasi halal bagi produsen akan meningkatkan citra dan daya saing suatu perusahaan, sehingga pemasaran produk akan semakin luas, memberikan keuntungan dan omzet produk dari penjualan.¹⁷

b. Indikator Labelisasi Halal

Indikator labelisasi halal didefinisikan dalam UU pemerintah Indonesia, 69 tahun 1999 pasal 1 ayat 3:

- 1) Gambar logo halal
- 2) Hasil tulisan yang menjelaskan logo halal
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan yang menjelaskan kehalalan produk.
- 4) Memilih produk yang mempunyai label halal.¹⁸

¹⁷ Sofyan Hasan, “Kepastian Hukum Sertifikasi Halal dan Labelisasi Halal Produk Pangan”. *Jurnal Dinamika Hukum*: Vol. 14 No. 2, Mei 2014: 230, <http://dinamikahukum.fh.unsoed.ac.id/index.php/JDH/article/download/292/286>.

¹⁸ Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, Muhammad Rizal, “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* : Vol. 6 No. 2, November 2017: 732-733, <http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/article/download/679/5>.

2. Teori Perilaku Konsumen

Menurut teori ekonomi, manusia itu rasional, senantiasa berusaha untuk meningkatkan kesenangannya, makhluk ekonomi. Selama anggaran mereka memungkinkan, konsumen menginginkan kenikmatan maksimal. Mereka sadar akan barang pengganti yang dapat memuaskan keinginan merek.¹⁹ Karna topik erat kaitannya dengan situasi manusia yang dinamis yang harus dilakukan dengan berkesinambungan dalam bidang riset pemasaran, konsep perilaku konsumen terus dikembangkan dengan pendekatan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perilaku konsumen mencakup aktivitas yang terjadi sebelum dan sesudah perilaku tersebut dan terkait erat dengan proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menyediakan suatu barang atau jasa.

Salah satu ide pemasaran yang dikembangkan oleh Philip Kotler didasarkan pada kebutuhan untuk mengubah perilaku konsumen. Menurutnya, strategi pemasaran diperlukan untuk menghasilkan nilai dan laba dari interaksinya dengan pelanggan guna mengubah tingkah lakukonsumen untuk mendorong pembelian atau pemakaian suatu jasa atau barang.²⁰

¹⁹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 3-4.

²⁰ Wiwik Suprihatin, "Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat)". *Jurnal Bestari*: Vol. 1 No. 1, Agustus 2020: 59, <https://jurnalbestari.ntbprov.go.id/index.php/bestari1/article/download/9/7>.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga ialah transaksi yang dilaksanakan untuk membeli sesuatu atau jasa dengan sejumlah uang tertentu. Fungsi penetapan harga dalam pembelian dan penjualan suatu barang atau jasa tidak dapat dipisahkan. Konsumen menggunakan harga untuk menetapkan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Berkenaan dengan tingkat pengembalian, bisnis memperkirakan nilai barang yang mereka jual. Ada sejumlah faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan harga produk atau layanan.

Penetapan harga dapat dipengaruhi oleh elemen internal seperti tujuan pemasaran produk perusahaan, strategi pemasaran produk, biaya yang terkait dengan produksi dan penjualan produk, keuangan yang terkait dengan karyawan, dan teknik pemasaran perusahaan. Persaingan harga dengan barang lain, lingkungan target produk saat ini, dan elemen produk dan eksternal yang terlihat dalam model pemasaran produk. Harga produk semata-mata ditentukan oleh tujuan usaha atau penjual yang mengiklankan produk tersebut.²¹

Total nilai yang dipertukarkan oleh pembeli untuk laba membeli atau memakai produk atau jasa dapat dirasionalkan sebagai harga. Harga adalah pertimbangan penting lainnya saat melakukan pembelian; itu bertahan di banyak negara, di antara individu, dan untuk kebutuhan dasar.

²¹ Nur Amalia, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)". *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*: Vol. 6 No. 2, 2019: 98, <https://ecoentrepreneur.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/viewFile/6688/4210>.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, pertimbangan selain harga biasanya mulai lebih penting dalam prosedur pembelian. Biaya dapat mengungkapkan karakter suatu barang, dan konsumen cenderung percaya bahwa barang mahal seringkali memiliki kualitas yang lebih tinggi. Kualitas biasanya dipengaruhi oleh harga; semakin besar harganya, semakin tinggi kualitasnya. Kesalahan keputusan biaya mungkin memiliki berbagai hasil dan dampak, dan praktik bisnis yang dipertanyakan secara moral dapat menempatkan pebisnis di mata publik. Padahal, jika otoritas nilai belum ada pada pelaku usaha karena komitmen pemerintah, pembeli bisa saja memberikan respon yang dapat merusak reputasi pedagang. Dalam hal demikian, penentuan nilai yang tidak diharapkan oleh pembeli (dalam hal ini individu tertentu) bisa mengakibatkan penolakan oleh sebagian orang. Jawaban pemecatan dapat diungkapkan dalam berbagai pengaturan, termasuk pertemuan individu atau kelompok, dan terkadang dapat mengakibatkan perilaku kekerasan atau kasar yang melanggar hukum.²²

b. Indikator-indikator Harga

Ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 4) Dan kesesuaian harga dengan manfaat.²³

²² Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hlm. 439.

²³ Philip Kotler dan Garry Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 278.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah hal yang sangat diperhatikan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Beberapa pelanggan lebih suka membayar lebih untuk barang berkualitas tinggi daripada membayar lebih sedikit untuk barang di bawah standar. Kualitas suatu produk terjamin. Agar suatu produk menjadi lebih kompetitif, ia harus memberi taraf kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen daripada yang ditawarkan pesaingnya, jika tidak lebih tinggi.²⁴

Karena hampir setiap orang yang akan membeli produk atau memakai produk jasa ingin memperoleh kualitas tinggi dari pembeliannya, kualitas produk sangat penting untuk dapat menarik perhatian pelanggan pada barang yang disediakan. Perusahaan menempatkan prioritas tinggi pada kualitas produk dan terus berupaya meningkatkannya untuk mencegah pelanggan merasa disesatkan atau kecewa ketika mereka membeli barang-barang perusahaan. Karena tujuannya untuk menghasilkan keuntungan yang sangat mungkin terjadi, maka adanya kualitas yang baik akan menarik pembeli baru atau

²⁴ Fenny Krisna Marpaung et al., “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjaje”. *Jurnal Manajemen*: Vol. 7 No. 1, Juni 2021: 50, <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/viewFile/134/120>.

mendorong pembeli yang sudah ada untuk melakukan pembelian ulang, sehingga terjadi peningkatan pertumbuhan perusahaan.²⁵

b. Indikator-indikator Kualitas produk

Memahami kriteria yang digunakan pelanggan untuk membedakan item yang dipasok oleh satu perusahaan dari pesaing sangat penting untuk bisnis yang ingin mempertahankan keunggulan pasarnya. indikasi mutu produk meliputi:

- 1) Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Fitur (Features) adalah karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika pesaing tidak memilikinya.
- 3) Keandalan (Reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (Comformance To Spesification) adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan

²⁵ Asinta Pangastuti, Sudjiono, Eni Prastiti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri". *Jurnal Jimek*: Vol. 2 No. 1, Juli 2019: 71,<http://ojs.unikkediri.ac.id/index.php/jimek/article/viewFile/424/400>.

kualitas dan desain. Standar karakteristik operasional merupakan kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.

- 5) Daya tahan (Durability) daya tahan menunjukkan usia produk yang merupakan jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan diapresiasi lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis maupun cepat diganti.
- 6) Kemampuan (Serviceability) kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki lebih mudah, cepat dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- 7) Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembelian akan atribut atau ciri- ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya.²⁶

²⁶ Mullins, Orville, Larreche dan Boyd, *Marketing Management : A Strategic, Decision Making Approach, 6th edition*, (New York City, McGraw-Hill, 2005), 422.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Memilih antara dua pilihan atau lebih merupakan tanda kelemahan. Interaksi dengan elemen mental, emosional, dan fisik semuanya berkontribusi pada perasaan sejahtera konsumen. Proses integratif, di mana kesadaran dinaikkan untuk menghilangkan banyak alternatif dan fokus pada satu, sangat penting dalam memunculkan umpan balik konsumen.²⁷

Keputusan untuk melakukan transaksi adalah hasil dari proses panjang yang melibatkan pengumpulan data dan keterampilan untuk membandingkan dan memperbaiki dua atau lebih ide alternatif. Menurut Handoko, keputusan pembelian digambarkan sebagai strategi pemecahan masalah yang digunakan orang untuk memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa dengan memenuhi kemauandan kebutuhannya. Ini termasuk mengusulkan keperluan dan kemauan, mencari informasi, menimbang pro dan kontra pembelian alternatif, dan bertindak setelah pembelian.²⁸

Ketika memilih antara dua atau lebih alternatif tindakan, pilihan pembelian yakni proses terintegrasi yang menggabungkan sikap dan informasi. Handoko mendefinisikan keputusan pembelian sebagai strategi pemecahan masalah yang digunakan oleh orang-orang untuk

²⁷ Philip Kotler , Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13(Jakarta: Erlangga, 2009), 211.

²⁸ Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 15.

memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dalam rangka melakukan pembelian produk dan jasa, termasuk mengusulkan keperluan dan kemauan, mencari informasi, menimbang alternatif pembelian, dan pasca pembelian.

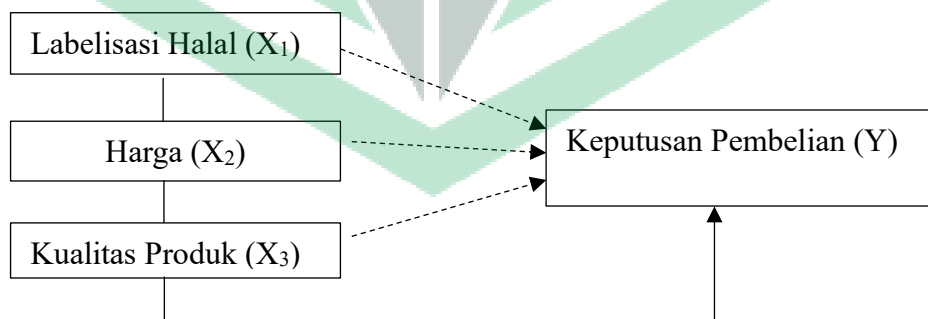
b. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Menurut lamp terdapat beberapa indikator pilihan pembelian, yaitu:

- 1) Kebutuhan terhadap produk.
- 2) Pencarian informasi terhadap produk.
- 3) Evaluasi terhadap produk
- 4) Keputusan memilih produk.²⁹

C. Kerangka Pikir

Uraian tentang tujuan penelitian digunakan sebagai kerangka kerja untuk memudahkan dalam melakukan penelitian. Peneliti ingin mengamati kaitan atau pengaruh keseluruhan variabel X berkenaan variabel Y serta hubungan atau pengaruh variabel individu X berkenaan variabel Y dalam kerangka bagan ini.



²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 10, (Jakarta: PT. Prebalindo, 2008), hlm. 222.

Keterangan

—————▶ : Pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

-----▶ : Pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

D. Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. diduga bahwa labelisasi halal, harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow di Kota palopo
2. diduga bahwa labelisasi halal, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow di Kota palopo
3. diduga bahwa kualitas produk paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow di Kota palopo

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Para penulis makalah ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Pendekatan ini mencoba untuk menguji hipotesis, menentukan fakta, menggambarkan bagaimana variabel yang berbeda berkaitan satu sama lain, menawarkan penjelasan statistik, dan memperkirakan serta meramalkan hasil. Rancangan penelitian kuantitatif mesti diatur, dikodifikasi, dibakukan, dan direncanakan terlebih dahulu.³⁰ Karena menjadi landasan desain penelitian yang akan digunakan, desainnya tepat dan teliti. Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data meliputi cara mengorganisasikan dan menyajikan data, menghitung dari data, dan memakai uji statistik untuk menilai gagasan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yakni daerah tempat dilakukannya pengkajian untuk menghimpun data atau informasi yang relevan dengan topik pengkajian. Karena peneliti hanya memiliki waktu yang terbatas untuk melaksanakan penelitian, maka penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Palopo antara bulan Juni hingga Juli 2023.

³⁰ Ahmad Tanzeh. Pengantar Metode Penelitian, (Yogyakarta: Teras, 2009), 99

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 devinisi oprasional variabel

Variabel	Devinisi variabel	Indikator
Labelisasi halal (X1)	Labelisasi Halal yakni penambahan tulisan atau penyebutan Halal pada kemasan produk, yang memperlihatkan produk tersebut berstatus produk Halal. Keterampilan pelabelan halal bisa diperoleh dari LPPOM MUI berupa sertifikat Halal.	Indikator labelisasi halal: 1. Gambar logo halal 2. Hasil tulisan yang menjelaskan logo halal 3. Kombinasi gambar dan tulisan yang menjelaskan kehalalan produk. 4. Memilih produk yang mempunyai label halal
Harga (X2)	Harga ialah pertukaran yang digunakan untuk membeli produk atau layanan dengan sejumlah uang tertentu. Fungsi penetapan harga dalam pembelian dan penjualan suatu barang atau jasa tidak dapat dipisahkan. Konsumen menggunakan harga untuk menetapkan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Berkenaan dengan tingkat pengembalian, bisnis memperkirakan nilai barang yang mereka jual.	4 indikator yang menjadi ciri harga: 1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Dan kesesuaian harga dengan manfaat
Kualitas produk (X3)	Kualitas produk ialah sesuatu yang harus diperhatikan pembeli saat membuat pilihan.	Indikator kualitas produk : 1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya tahan

		6. Kemampuan 7. Ketepatan
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses menggabungkan informasi dan sikap untuk menilai beberapa perilaku alternatif dan memilih satu..	Beberapa indikator niat pembeli adalah: 1. Kebutuhan terhadap produk 2. Pencarian informasi terhadap produk 3. Evaluasi terhadap produk 4. Keputusan memilih produk

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan nilai kualitatif dan kuantitatif yang dihitung dan ditaksir untuk sifat-sifat khusus yang terhubung ke seluruh kelompok hal yang termaknai dengan baik. Bergantian, populasi bisa dianggap sebagai domain luas yang terdiri dari beberapa atribut dan objek serta topik yang termasuk dalam properti tersebut. Pengkaji sudah memilih untuk melakukan penelitian dan membuat penilaian.³¹ Populasi polling ini terdiri dari seluruh pengguna produk Ms Glow di Kota Palopo.

Sampel ini akurat dalam hal ukuran dan komposisi populasi. Misalnya, jika populasi cukup banyak dan pengkaji tidak mempunyai sumber daya (uang, orang, waktu) untuk menguji semua anggota populasi, pengkaji bisa memakai sampel dari populasi tersebut. Masyarakat umum

³¹ Husman Husaini, Purnomo Setiadi, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 79.

akan mendapat manfaat dari kesimpulan yang dibuat dari hasil sampel. Akibatnya, sampel populasi harus mewakili secara akurat.³² Jumlah minimal sampel yang diperlukan dihitung memakai rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui karena jumlah pasti pemakai produk Ms Glow di Kota Palopo tidak diketahui untuk penyelidikan ini. Rumus untuk Lemeshow adalah sebagaimana berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Penulis pengkajian ini mesti menghimpun data dari sampel minimum 96 orang jika berdasar perhitungan ini hasilnya ialah $96,04 = 96$ orang.

Pengkajian ini memakai pendekatan non-probability sampling, artinya tidak setiap komponen populasi mempunyai kesempatan atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Purposive sampling yakni strategi yang dipakai, dan itu ialah salah satu yang menciptakan sampel yang secara logis memenuhi syarat sebagai wakil dari populasi

³² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 118.

dengan menetapkan kriteria tertentu. Sampel dan demografi dalam penelitian ini yakni pengguna produk Ms Glow di Kota Palopo.³³

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam pengkajian ini yakni lewat:

a. Kuesioner atau Angket

Kuesioner atau angket yakni upaya mengumpulkan data dengan cara memberi sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk ditanggapi secara tertulis. Partisipan diharuskan untuk meluangkan waktu dan mengikuti instruksi saat menjawab pertanyaan penelitian secara tertulis karena kuesioner bersifat kooperatif.³⁴

b. Observasi

Banyak mekanisme biologis dan psikologis yang rumit masuk ke pengamatan. Dua keterampilan yang paling penting adalah kemampuan untuk memperhatikan dan mengingat. Penulis mengamati langsung topik kajian sambil berinteraksi dengan subyek penelitian dalam strategi pengumpulan data eksploratif ini.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ialah alat untuk menghimpun informasi untuk dipelajari. Istilah “instrumen penelitian” juga dapat berarti alat yang dipakai

³³ Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: ALFABETA, 2012), 81.

³⁴ Moh. Prabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 60.

oleh pengkaji untuk menghimpun data yang dibuat dari deskripsi variabel pengkajian yang dibuat dari ide-ide yang akan diuji oleh penelitian yang dilakukan.³⁵

Kuesioner digunakan sebagai alat penelitian. Memberikan setiap responden kuesioner yang mencakup serangkaian pembicaraan atau artikulasi untuk mengumpulkan informasi atau data adalah strategi pengumpulan data yang umum. Kuesioner adalah metode penelitian yang melibatkan pemberian pertanyaan kepada peserta, membuat prosesnya cepat dan efisien.

Variabel pelabelan halal (X1), harga (X2), mutu produk (X3), dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah dasar dari instrumen yang dipakai dalam pengkajian ini. Kuesioner digunakan sebagai metode penghimpunan data karena berlevel tinggi, mampu mengidentifikasi potensi responden, dan dilengkapi dengan petunjuk yang sama untuk responden. Sejumlah pertanyaan termasuk dalam survei yang digunakan untuk penyelidikan ini. Informasi yang didapat dari survei ini akan memberi gambaran yang jelas tentang analisis dampak penetapan harga, kualitas produk, dan sertifikasi halal terhadap keputusan warga Kota Palopo untuk membeli produk kecantikan MS Glow.

Dalam penyelidikan ini, kuesioner skala Likert dipekerjakan. Pada skala Likert dari 1 sampai 5, tanggapan responden dievaluasi. Jumlah skor untuk setiap pertanyaan bervariasi. Berikut ini adalah hasil yang mungkin untuk skor tersebut:

³⁵ Wahidmurni, "Pemaparan Metode Kuantitatif"2007

1. Sangat setuju (SS) : 5
2. Setuju (S) : 4
3. Netral : 3
4. Tidak Setuju (TS) : 2
5. Sangat tidak setuju (STS) : 1

G. Uji validitas dan Reliabelisasi

1. Uji validitas

Kelayakan atau kelayakan suatu alat ukur sebagai alat ukur yang dimaksud ditentukan dari uji validitasnya. Menurut Sugiyono, instrumen yang valid ialah instrumen yang dipakai untuk menghimpun atau menaksir data yang reliabel. Instrumen yang tepat hanya bisa mengukur apa yang perlu diukur.³⁶ Pengujian validitas suatu alat ukur berupaya untuk mengetahui seberapa reliabel atau valid (akurat) alat tersebut.

$$r_{hitung} = \frac{N \Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \cdot \sqrt{N \Sigma Y - (\Sigma Y)^2}}$$

Dimana :

X :Skor Item

Y :Skor Total

³⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, CV. 2017).121

N :Jumlah Responden

r :Koefisien Korelasi

XY:Skor Pertanyaan

Dasar pengambilan keputusan yakni sebagaimana dibawah ini :

- Pernyataan diterima jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada ambang batas substansial 10%).
- Klaim ditolak jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada tingkat substansial 10%).

2. Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilaksanakan untuk menaksir seberapa akurat suatu alat atau determinasi merespon suatu alat evaluasi. Jika reliabilitasnya tinggi, maka suatu alat evaluasi (instrumen) berkinerja baik. Uji reliabilitas dipakai untuk menilai kesenjangan atau konsistensi alat ukur, yang seringkali melibatkan kuesioner (yaitu, jika instrumen akan menghasilkan hasil yang konsisten jika penaksiran diulang). CronbachpAlpha adalah teknik yang sering dipakai dalam studi akademik untuk mengevaluasi rentang skala (seperti skala Likert 1–5).

Istilah “tidak reliabilitas” mengacu pada variabel yang memiliki koefisien alpha cronbach (α) $< 0,60$ (0,60), sedangkan “reliabilitas” mengacu

pada kuesioner ketika temuan koefisien alfa lebih dari tingkat signifikansi 0,6.³⁷

Rumus Alpha Cronbach

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Dimana:

r_{11} : koefisien reliabilitas alpha

k : jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$: jumlah varian butir

σ^2 : varian total

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan data yang layak dan dapat diolah dan analisis, maka dalam penelitian ini harus dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dirancang untuk menilai normalitas residual atau variabel pengganggu dalam model regresi. Diketahui uji-t dan uji-f

³⁷ Sujarweni Wiratna, Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015), hlm. 109-110.

mengasumsi nilai residu mengikuti distribusi normal. Jika premis ini tidak berlaku, uji statistik untuk sampel kecil tidak valid. Analisis grafis dan pengujian statistik adalah dua teknik yang dapat dipakai untuk menetapkan apakah residual terdistribusi secara teratur atau tidak. Untuk menetapkan apakah data mengikuti distribusi normal, uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal.³⁸

b. Uji multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi korelasi antar variabel independen (independen), dipakai uji multikolinieritas. Jika nilai vif tiap-tiap variabel independen kurang dari 10, multikolinieritas tidak ada dalam data, dan ini dapat digunakan sebagai uji multikolinieritas.

c. Uji heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud untuk memastikan apakah residual observasi model regresi mempunyai ragam yang tidak menyeluruh. Ada beragam cara untuk melaksanakan uji heteroskedastisitas, antaranya dengan graph plot test, park test, glejser test, dan white test. Dalam pengujian penelitian ini, nilai residual, sresid, dan nilai proyeksi variabel dependen, zpred, digambarkan secara grafis. Tidak ada heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat

³⁸ Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 160-165.

dan titik-titik berjarak sama di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu y.³⁹

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Para peneliti dalam pengkajian ini memakai metodologi ini. statistik untuk regresi linier berganda. Metode statistik yang disebut analisa regresi linier berganda bisa dipakai untuk menunjukkan bagaimana variabel penjelas mempengaruhi variabel respon. Secara umum, multikolinearitas, data yang hilang, dan regresi partial least square (PLS) ialah dua model yang dapat digunakan untuk mengkategorikan model regresi linier yang diterapkan secara luas. Pilihan pembelian (Y) merupakan variabel dependen, sedangkan sertifikasi halal (X1), harga produk (X2), dan mutu produk (X3) yakni faktor independen yang digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen. menggunakan program SPSS.

Model persamaan penelitian ini yakni:

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

Dimana:

Y : keputusan pembelian

X₁ : labelisasi halal

X₂ : harga produk

X₃ : kualitas produk

³⁹ Ghozali

- a : konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n = 0$)
- b_1 : koefisien labelisasi halal
- b_2 : koefisien harga produk
- b_3 : koefisien kualitas produk
- e : tingkat eror atau taraf kekeliruan dari judul yang akan di dikaji.

3. Uji hipotesis

a. Uji parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang dipakai untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen secara kolektif atau terpisah berkenaan variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,1. berdasar t tabel dan nilai t hitung.⁴⁰

Rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

r : korelasi produk momen

n : total responden

kriteria keputusannya sebagaimana dibawah ini :

Kaidah pengambil keputusan :

- Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ H_0 ditolak
- Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian (Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D)*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 139.

b. Uji F

Uji f merupakan pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel independen, seperti harga produk (X2), kualitas produk (X3), dan sertifikasi halal (X1).

Rumus:

$$F = \frac{R^2(k-1)}{1-R^2(n-k)}$$

Keterangan :

- F : pendekatan distribusi propabilitas fischer
R² : kofisien korelasi berganda
K : jumlah variabel bebas
n : banyak sampel

Berikut kriteria penilaiannya:

- Jika Sig 0,05, maka Ha diterima, yang memperlihatkan variabel independen dan dependen mempunyai pengaruh yang cukup besar satu sama lain.
- Jika Sig > 0,05, maka Ha diabaikan, yang menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat tidak saling mempengaruhi.

c. Koefisien Determinasi (R₂)

Persentase variabilitas data yang diperkirakan menggunakan model statistik dikenal sebagai koefisien determinasi dengan simbol. Definisi berikutnya mengklaim bahwa itu adalah proporsi variabilitas nilai yang dimodelkan dengan data asli nilai tersebut. biasanya digunakan untuk

memberikan informasi tentang kesesuaian model. Labelisasi halal (X1) memiliki pengaruh simultan terhadap harga produk (X2) dan mutu produk (X3), menurut analisis penentuan secara simultan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran umum kota palopo

Secara geografis, Kota Palopo berada di antara garis lintang 2o53'15" sampai 3o04'08" selatan dan garis bujur 120o03'10" sampai 120o14'34" timur. Secara astronomis, kota Palopo terletak di antara titik-titik tersebut. Dari Kecamatan Warendrang di Kabupaten Luwu di utara, Kecamatan Bua di Kabupaten Luwu di selatan, Kecamatan Tongdeng Nangala di Kabupaten Toraja Utara di barat, dan Kecamatan Telok Kudez di timur, mengelilingi Kota Palopo. Kota Palopo memiliki luas total 247,52 kilometer persegi dan terbagi menjadi sembilan kecamatan yakni Kecamatan Wara Selatan, Kecamatan Sendana, Kecamatan Wara, Kecamatan Wara Timur, Kecamatan Mungkajang, Kecamatan Wara Utara, Kecamatan Bala, serta Kecamatan Telluwanua dan Wara Barat.

Pada tahun 2022, Kota Palopo akan berpenduduk 190.867 jiwa, yang terdiri dari 95.562 pria dan 95.305 wanita. Kepadatan penduduk Kota Palopo akan menjadi 771 jiwa per kilometer persegi pada tahun 2022, dengan kepadatan tertinggi di Kabupaten Mungkajang sebesar 198 jiwa per kilometer persegi dan Kecamatan Wara dengan kepadatan tertinggi sebesar 3258 jiwa per kilometer persegi.

2. Gambaran umum Ms Glow

a. Sejarah Ms Glow

Nama merek Ms Glow diciptakan untuk menonjolkan produk paling bersinar di Indonesia ketika Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala memulai Ms Glow pada tahun 2013. Ms Glow ialah akronim dari tagline perusahaan, Magic For Skin. Saat ini, Ms Glow telah merambah ke industri perawatan kulit, perawatan tubuh, dan kosmetik. Sekarang memiliki agen dan anggota resmi di seluruh Indonesia dan bahkan memiliki dampak internasional. Produk dari Ms Glow sudah bersertifikasi BPOM, bersertifikat Halal, dan telah menjalani uji klinis. Bukan itu saja; untuk mendapatkan kepercayaan dan kebahagiaan klien kami, kami juga membangun Klinik Kecantikan. Saat ini terdapat 4 cabang klinik ini yang berlokasi di kota-kota besar. Silakan coba gunakan jaringan lain jika koneksi internet Anda mengalami masalah. Instal aplikasi belanja untuk Indonesia. Dengan menawarkan beragam pilihan perawatan wajah dan tubuh, seperti Laser, Meso, skin resurfacing, V shape, mikrodermabrasi, dan transformasi kecantikan, yang semuanya ditangani oleh spesialis yang mumpuni.

Semangat para Pendiri untuk tampil menarik dan sehat berujung pada berdirinya Ms Glow, sebuah perusahaan yang menjual produk perawatan kulit untuk wajah dan tubuh. Ms Glow didirikan pada Juli 2016 sebagai hasil dari kesuksesan para Pendiri. Nama Ms Glow adalah kependekan dari Magic for Skin, dan para pendiri perusahaan berharap

dengan meluncurkan merek tersebut, dapat membantu semua individu dengan masalah kulit mereka.

Dengan dibukanya Ms Glow Aesthetic Clinic, para pendiri berharap bisa meningkatkan kesuksesan produk perawatan kulit dan mewujudkan persepsi merek yang positif Ms Glow ialah produk yang bermutu tinggi dan aman yang tidak bersebrangan dengan prinsip medis, menjadikan Ms Glow sebagai pengobatan primer. aman dan terpercaya bagi pelanggan. Fondasi perusahaan Ms Glow adalah toko internet. Distributor untuk Ms Glow meliputi Agen, Reseller, dan Anggota. Untuk mempermudah pelanggan di kota tiap-tiap Agen, persediaan offline berskala besar disediakan untuk Agen (Stockist), sedangkan Reseller dan Member hanya bisa menawarkan barang secara online.

b. Visi dan misi

Dengan dibukanya Ms Glow, para pendiri berharap dapat meningkatkan kesuksesan produk perawatan kulit dan mewujudkan persepsi merek yang positif Ms Glow ialah produk yang bermutu tinggi dan aman yang tidak bersebrangan dengan prinsip medis, menjadikan Ms Glow sebagai pengobatan primer. aman dan terpercaya bagi pelanggan. Fondasi perusahaan Ms Glow adalah toko internet. Distributor untuk Ms Glow meliputi Agen, Reseller, dan Anggota. Untuk memudahkan pelanggan di kota tiap-tiap Agen, persediaan offline berskala besar disediakan untuk Agen (Stockist), sedangkan Reseller dan Member hanya bisa menawarkan barang secara online.

c. Logo Ms Glow



d. Produk Ms Glow

Ada berbagai variasi produk ms glow yang dapat dipilih tergantung pada kebutuhan pengguna dan kondisi kulitnya. Beragam produk Ms Glow dapat digunakan untuk mencerahkan kulit, memutihkan kulit, menutrisi kulit, menghaluskan permukaan wajah, membasmi jerawat, membasmi komedo, dan keperluan lainnya. Dalam paragraf berikutnya, kita akan membahas lebih detail tentang berbagai produk Ms Glow, serta kelebihan dan saran penggunaannya, semuanya diambil langsung dari situs web perusahaan.

Tabel 4.1
Produk-produk Ms Glow

No	Produk	Varian Produk
1	Skin Care	1. Whitening Day Cream, 2. Glowing In Toner 4. Cream Facial Wash 3. Whitening Night 5. The best night cream.
2	Body Care	1. The Whitening Night of Light 2. Toner for Cream Acne 3. Night cream for acne 4. Exceptional Glow Red Jelly

3	Serum	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eye Treatment Serum 2. Peeling Serum 3. Whitening Gold Serum 4. Acne Cream 5. Lifting Glow Serum 6. Light-Reflecting Serum
4	Sport Treatment	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acne Spot Treatment 2. Pore Away Spot Treatment 2. Pore Away Spot Treatment 3. Dark Spot Serum
5	Ms Cosmetic	<ol style="list-style-type: none"> 1. MS Glow Juice Watermelon Moisturizer 2. Natural Loose Powder Hay To Shine 3. MS Glow Balm Juice Grape Seed & Cactus 4. Sexy Glam Matte 5. Watermelon MS Glow Balm Juice 6. Ultra-Moist Pillow

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Seluruh responden dalam survey ini ialah pelanggan Muslim Ms Glow di Kota Palopo yang terbagi menjadi 9 kelurahan. 96 sampel responden digunakan dalam penelitian ini. Pertanyaan kuesioner dibagi menjadi dua kategori: pertanyaan tentang identifikasi responden dan pertanyaan tentang tiga variabel independen (pelabelan halal, harga, dan mutu produk), serta satu variabel dependen (keputusan membeli). Berdasar dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, identifikasi responden akan

diterangkan pada bagian ini. Klasifikasi responden survei ini berusaha membuat topik investigasi menjadi sangat jelas.

a. Jenis kelamin

Tabel 4.2 penelitian ini menyajikan jumlah responden berdasar jenis kelamin.

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasar jenis kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
laki-laki	0	0%
Perempuan	96	100%
Jumlah	96	100%

Sumber : data diolah (2023)

Berdasar dari tabel 4.1 yang merinci identitas responden menurut jenis kelamin, bisa ditarik simpulan terdapat 0 responden pria atau 0%, dan 96 responden wanita atau 100%. Hal ini dikarenakan wanita muslimah yang membeli barang-barang Ms Glow di Kota Palopo menjadi subjek kajiannya.

b. Umur

Tabel 4.3 penelitian ini menyajikan jumlah responden menurut umur.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasar Umur

Umur	Frekuensi	Presentase
><20 tahun	83	86,45%

26-35 tahun	9	9,37%
36-45 tahun	4	4,16%
>46 tahun	0	0
Jumlah	96	100%

Sumber : data diolah (2023)

Tabel 4.3 mengungkapkan bahwa di antara 96 orang yang direkrut untuk penelitian ini, 83 responden (86,45%) berusia lebih dari 20 tahun, 9 responden (9,37%) berusia antara 26 dan 35, dan 4 responden (4,16%) berusia antara usia 36 dan 45 tahun. Hal ini memperlihatkan responden yang berusia antara 20 dan 25 tahun merupakan mayoritas responden penelitian.

c. Pekerjaan

Tabel 4.4 survei ini menunjukkan jumlah responden menurut tingkat pendidikan.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	83	37,5%
IRT	9	33,33%
Pelajar	4	14,58%
Karyawan	0	14,58%
Jumlah	96	100%

Sumber : data diolah (2023)

Berdasar dari tabel 4.4 yang menggambarkan identifikasi responden berdasarkan tempat bekerja, terlihat bahwa responden yang juga

merupakan mahasiswa merupakan mayoritas yang mengikuti penelitian ini.

2. Deskriptif Variabel Penelitian

Data dikumpulkan untuk semua faktor dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Deskriptif variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Labelisasi halal (X1)	96	14	20	17.53	1.169
Harga (X2)	96	11	20	16.28	1.763
Kualitas Produk (X3)	96	25	35	30.04	2.252
Keputusan pembelian (Y)	96	18	25	22.05	1.669
Valid N (listwise)	96				

Sumber : data diolah (2023)

Pernyataan variabel kehalalan produk bisa dikatakan baik dan dijadikan sebagai justifikasi keputusan pembelian produk Ms. glow Kota Palopo. Variabel labelisasi halal produk memiliki sampel sebanyak 96 responden dan memiliki nilai minimal 14, maksimal 20, dan rata-rata 17,53. Artinya variabel kehalalan produk mendekati maksimal.

Dengan jumlah sampel 96 responden, variabel harga mempunyai rentang nilai dari 11 hingga 20, dengan rata-rata 16,28. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mendekati maksimal, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai variabel harga dapat dikatakan akurat dan

dapat dijadikan sebagai penerangan bagaimana putusan pembelian produk Ms. Glow Kota Palopo.

Variabel Mutu Produk dengan jumlah sampel 96 responden, nilai minimal 25, nilai maksimal 35, dan rata-rata 30,04, maka bisa ditarik simpulan bahwa pernyataan mengenai Variabel Kualitas Produk bisa dikatakan baik dan dijadikan sebagai pembenaran. untuk pilihan konsumen terkait produk Ms. glow Kota Palopo.

Dengan jumlah sampel sejak 96 responden dan variabel keputusan pembelian dengan nilai minimal 18 dan nilai maksimum 20 dengan rata-rata 20,05 disa ditarik simpulan bahwa pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian bisa dikatakan akurat.

3. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji validitas

Validitas kuesioner diperiksa dengan memakai uji validitas. Kuesioner dianggap sah jika pernyataan di dalamnya dapat digunakan untuk mengidentifikasi data yang ingin dievaluasi. Dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r hitung (korelasi item-korelasi total), uji validitas dihitung. Jika pada tingkat substansial 5%, r hitung $>$ r tabel, klaim dianggap benar. Jika hasil dari tabel r adalah r hitung, proposisinya salah.

Tabel 4.6
Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
Labelisasi halal (X1)	X1.1	0,601	0,200	Valid
	X1.2	0,541	0,200	Valid
	X1.3	0,512	0,200	Valid
	X1.4	0,643	0,200	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,387	0,200	Valid
	X2.2	0,577	0,200	Valid
	X2.3	0,570	0,200	Valid
	X2.4	0,486	0,200	Valid
Kualitas produk (X3)	X3.1	0,649	0,200	Valid
	X3.2	0,341	0,200	Valid
	X3.3	0,295	0,200	Valid
	X3.4	0,708	0,200	Valid
	X3.5	0,311	0,200	Valid
	X3.6	0,206	0,200	Valid
	X3.7	0,243	0,200	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,653	0,200	Valid
	Y.2	0,624	0,200	Valid
	Y.3	0,477	0,200	Valid
	Y.4	0,573	0,200	Valid
	Y.5	0,450	0,200	Valid

Sumber : data diolah (2023)

Setiap pernyataan pada skor total harus dicek dengan tabel r untuk mengetahui kebenaran tabel 4.6. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, pernyataan tersebut dapat dianggap sah; sebagai alternatif, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, pernyataan dianggap tidak valid. Disinilah $df (n-2) = 96-2 = 94$ dengan signifikansi 5% diperoleh $r_{tabel} = 0,200$.

Berdasar dari hasil uji validitas tabel 4.5, bisa ditarik simpulan bahwa klaim tentang labelisasi halal, harga, dan kualitas produk dan keputusan pembelian secara keseluruhan adalah benar.

b. Uji realibilitas

Jika pernyataan kuesioner dapat secara akurat mencerminkan aspek pengukuran variabel, variabel tersebut dianggap dapat diandalkan. Koefisien Cronbach's alpha, nilai Cronbach's alpha > 0.60 , dapat digunakan untuk menentukan dependability. Hasil uji reliabilitas adalah sebagaimana dibawah ini.

Tabel 4.7
Uji Realibilias Variabel

Variabel	Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Standar reliabel	keterangan
Labelisasi halal (X1)	X1.1	0,599	0,06	Reliabel
	X1.2	0,582	0,06	Reliabel
	X1.3	0,598	0,06	Reliabel
	X1.4	0,601	0,06	Reliabel
Harga (X2)	X2.1	0,599	0,06	Reliabel
	X2.2	0,582	0,06	Reliabel
	X2.3	0,598	0,06	Reliabel
	X2.4	0,601	0,06	Reliabel
Kualitas produk (X3)	X3.1	0,602	0,06	Reliabel
	X3.2	0,591	0,06	Reliabel
	X3.3	0,602	0,06	Reliabel
	X3.4	0,569	0,06	Reliabel
	X3.5	0,610	0,06	Reliabel
	X3.6	0,632	0,06	Reliabel
	X3.7	0,575	0,06	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,605	0,06	Reliabel
	Y.2	0,602	0,06	Reliabel
	Y.3	0,628	0,06	Reliabel
	Y.4	0,620	0,06	Reliabel
	Y.5	0,603	0,06	Reliabel

Sumber : data diolah (2023)

Dikatakan bahwa indikator atau survei yang digunakan sebagai instrumen pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Akibatnya tiap pernyataan variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$.

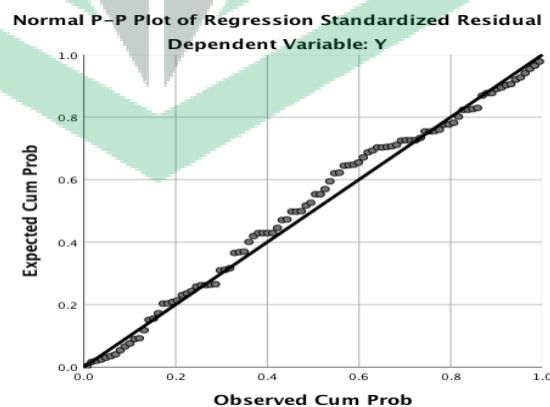
4. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas bermaksud untuk mengkaji distribusi residual atau variabel pengganggu dalam model regresi. Jika ingin melakukan analisis paramental, asumsi kenormalan harus terpenuhi, maka harus dilakukan tahapan pengujian dengan pilihan sebagaimana dibawah ini:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan maju ke arah garis diagonal, model regresi mencukupi kriteria normalitas.
- 2) Jika data yang digunakan jauh dari garis diagonal dan tidak bergerak searah garis diagonal, maka model regresi mencukupi kriteria normalitas.

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Sumber : data diolah (2023)

P-P plot memperlihatkan titik-titik sangat mirip dan mengikuti garis diagonal, memperlihatkan data terdistribusi secara teratur dan model regresi mencukupi kondisi normalitas.

Uji Kolmogorov-Smirnov bisa dipakai dengan penilaian mendasar berikut untuk mengamati uji normalitas:

- 1) Hasil pengkajian berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih dari 0,05.
- 2) Data penelitian tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Tabel 4.8
Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1,55453958
	Most Extreme Differences	
	Absolute Positive	,070
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a The distribution of a test is normal.

b Determined by data.

c Correcting for Lilliefors Significance

d This represents the genuine significance's lower bound.

Sumber : data diolah (2023)

Nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari > 0,05, menurut data keluaran SPSS. Oleh karena itu, bisa nyatakan bahwa

data berdistribusi normal berdasar dari kriteria uji normalitas Kolmogrov-Smirnov.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dipakai untuk mengetahui apakah model regresi mendeteksi adanya kaitan antara variabel independen (independen). Dapat diklaim bahwa data tidak menunjukkan tanda-tanda multikolineritas jika nilai VIF untuk tiap variabel bebas yang bisa dipakai untuk menguji multikolineritas kurang dari 10.

Tabel 4.9
Uji Multikolineritas

T	Sig	Collinearity Statistics	
		Tolerance	Vif
4,048	,000		
2,354	,021	,909	1,100
1,964	,053	,655	1,080
2,849	,005	,980	1,527

Sumber : data diolah (2023)

Perhatikan nilai VIF dan Toleransi sebagai hasil uji regresi linier. Peneliti sering menarik kesimpulan tentang fenomena interkorelasi variabel independen menggunakan kedua indikator kuat ini. Jelas tidak ada masalah multikolineritas karena nilai VIF pada tabel kurang dari 10 dan/atau nilai tolerance lebih dari 0,01.

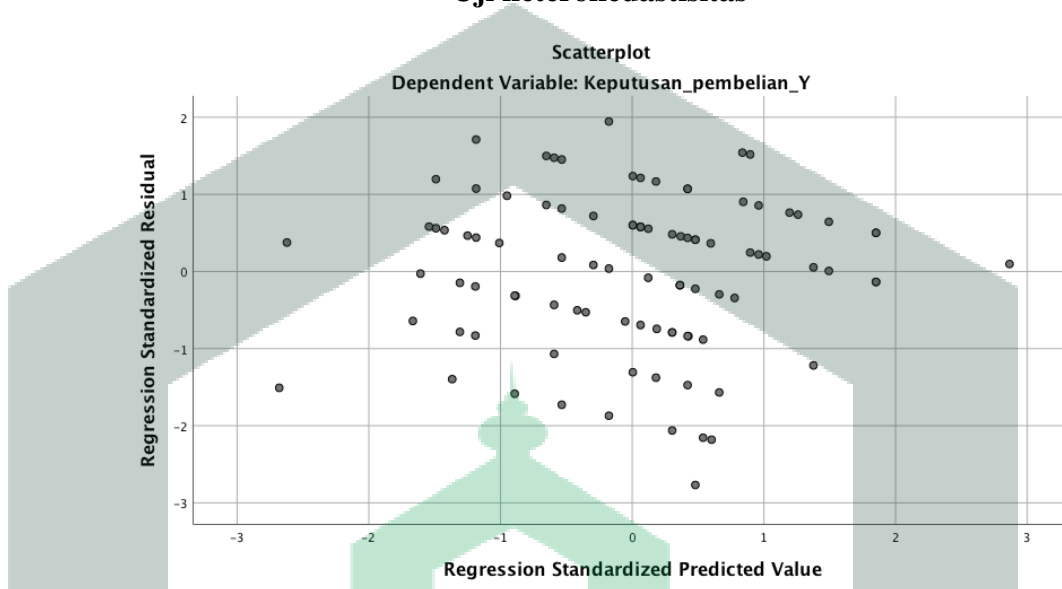
c. Uji Heterokedastistas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varian dari satu pengamatan residual dibandingkan dengan yang lain dalam model regresi tidak merata. Menurut kriteria pengujian, heteroskedastisitas tidak

terjadi jika tidak terlihat pola dan titik-titik berjarak sama di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y.

Gambar 4.2

Uji heterokedastisitas



Sumber : data diolah (2023)

Berdasar dari hasil pengujian yang ditampilkan dalam scatter plot bisa ditarik simpulan tidak terjadi interferensi dengan asumsi heteroskedastisitas dan model regresi ini efektif karena titik-titik data tidak membentuk pola khusus dan terdistribusi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data memakai regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh faktor harga, mutu produk, dan label halal berkenaan keputusan konsumen Kota Palopo untuk membeli produk Ms. Glow. Analisis linear

berganda dibantu dengan penggunaan Statistical Package for Social Science (SPSS).

Tabel 4.10
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardizes Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,086	4,467		4,048	,000
Labelisasi_Halal	,375	,159	,239	2,354	,021
Harga	,261	,133	,197	1,964	,053
Kualitas_Produk	173	,0,61	,315	2,849	,005

Sumber : data diolah (2023)

$$Y = 24.778 + 0.497 X_1 + (-0.203) X_2 + (-0.295) X_3 + e$$

- 1) Nilai konstanta 18,086 artinya tingkat keputusan pembelian yang dihasilkan adalah 18,086 jika variabel independen normal.
- 2) Berdasarkan koefisien regresi sebesar 0,375, kemungkinan seseorang akan membeli produk Ms Glow akan meningkat sebesar 0,375 untuk setiap tambahan labelisasi halal. Dapat dikatakan bahwa label produk halal mempengaruhi keputusan konsumen Kota Palopo untuk membeli produk Ms. glow dengan cara yang menguntungkan.
- 3) Keputusan pembelian akan naik sebesar 0,261 untuk setiap kenaikan harga barang Ms Glow sesuai dengan koefisien regresi sebesar 0,261. Dapat dikatakan bahwa biaya produk mempengaruhi pembelian barang Ms. Glow di Kota Palopo secara menguntungkan.
- 4) Menurut koefisien regresi sebesar 0,173, kemungkinan seseorang akan membeli barang Ms. Glow meningkat sebesar 0,173 untuk setiap titik kualitas produk.

a. Uji T

Untuk memastikan bagaimana tiap-tiap indikator variabel independen memengaruhi variabel dependen dilaksanakan uji t. Dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel, dilaksanakan uji t. Dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dan taraf signifikansi 5%, dihitung nilai t-tabel, dimana n yakni total responden dan k yakni total indikator/variabel.

Tabel 4.11
Uji T.

	Model	Unstandardizes Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,086	4,467		4,048	,000
	Labelisasi_Halal	,375	,159	,239	2,354	,021
	Harga	,261	,133	,197	1,964	,053
	Kualitas_Produk	173	,0,61	,315	2,849	,005

Sumber : data diolah (2023)

Temuannya adalah sebagai berikut, yang didasarkan pada hasil tabel uji t di atas:

1) Hipotesis 1 : diduga labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ms Gow di Kota Palopo .

Bisa ditarik simpulan bahwa hipotesis 1 diterima, berdasar nilai signifikansi (Sig) variabel labelisasi halal (X1) yaitu sejumlah 2,354, untuk nilai t tabel hasil $n-k-1$ ($n =$ responden , $k =$ variabel bebas), yaitu 1,985. Hal ini memperlihatkan bahwa labelisasi halal mempunyai pengaruh yang signifikan berkenaan keputusan konsumen Kota Palopo untuk membeli produk Ms Glow.

2) Hipotesis 2 : diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ms Gow di Kota Palopo .

Diketahui variabel harga (X2) mempunyai nilai signifikan (Sig) sebesar 1,819 dan hasil $n-k-1$ (n = responden, k = variabel bebas) memiliki nilai t tabel sebesar 1,985 maka bisa dikatakan hipotesis 2 ditolak. Hal ini memperlihatkan pilihan membeli item Ms. Glow di Kota Palopo tidak dipengaruhi secara signifikan oleh harga.

3) Hipotesis 3 : diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ms Gow di Kota Palopo .

Diketahui nilai t tabel untuk $n-k-1$ temuan (n =responden, k =variabel bebas) adalah 1,985 dan nilai signifikan (Sig) variabel kualitas produk (X3) adalah 2,849, maka bisa ditarik simpulan bahwa hipotesis 3 diterima. Hal ini memperlihatkan mutu produk memengaruhi keputusan konsumen Kota Palopo untuk membeli produk Ms Glow dengan cara yang signifikan.

b. Uji f

Uji F dirancang untuk menentukan apakah faktor independen secara bersamaan memengaruhi variabel dependen dengan cara yang berarti. Jika F hitung $>$ F tabel, maka hipotesis diterima atau variabel bebas dan variabel terikat keduanya dapat dijelaskan secara bersamaan. Sebaliknya, jika F hitung $<$ F tabel valid, maka H_0 diterima, yang memperlihatkan pengaruh gabungan seluruh variabel independen berkenaan variabel

dependen adalah nol. Untuk menilai apakah pengaruh variabel independen berkenaan variabel dependen signifikan atau tidak, digunakan probabilitas 5% (= 0,05).

Tabel 4.12

Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean	F	sig
1 Regression	41,499	3	8,300	6,951	.000 ^b
Residual	107,459	90	1,194		
Total	149,958	95			

a Dependent Variable:

Keputusan_pembelian_Y

b Predictors: (Constant), Kualitas_produk_X3, Harga_X2, label_halal_X1

Sumber : data diolah (2023)

Berdasar dari tabel hasil uji f diatas, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dengan menggunakan rumus F tabel = (K;N-K) dan taraf signifikansi 5%, didapatkan f tabel sebesar (3;96-3) = (5;91) yakni 2,70. Berdasar dari hasil uji ANOVA atau uji F dengan memakai SPSS diperoleh f estimasi sebesar 6,951 > nilai f tabel sebesar 2,70, dan probabilitas 0,000 < 0,05. Akibatnya bisa dikatakan bahwa Ha diterima tetapi H0 ditolak. Olehnya itu, kaitan substansial antar variabel independen dan variabel dependen dapat disimpulkan.

c. Koefisien Determinasi

Sejauh mana hubungan ada dan kapasitas model untuk memperhitungkan variabel dependen diukur dengan koefisien

determinasi. Data yang telah diolah mengandung 5 variabel bebas. sebagaimana pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.375 ^a	0.141	0.113	1.572

a Predictors: (Constant), Kualitas_produk_X3, Harga_X2, label_halal_X1
Sumber : data diolah (2023)

Hubungan antara faktor labelisasi halal, harga, dan kualitas produk seperti nampak pada tabel di atas dihitung $R = 0,375$ yang menunjukkan bahwa pengaruhnya minimal berkenaan keputusan konsumen membeli produk Ms. glow Kota Palopo. Nilai adjusted R square dengan demikian sama dengan 0,113, yang menunjukkan bahwa faktor lain menyumbang 88,7% dari keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh Ms. Glow di Kota Palopo, sedangkan labelisasi halal, harga, dan kualitas produk mempengaruhi 11,3% dari itu.

C. Pembahasan dan Hasil penelitian

Pertanyaan ini akan membahas dampak labelisasi halal, biaya, dan kualitas produk berkenaan keputusan warga Kota Palopo untuk membeli kosmetik Ms. Glow. Dengan memberikan kuisisioner kepada responden (total 96 sampel), dapat diketahui apakah label halal, harga, dan mutu produk

berdampak pada keputusan masyarakat untuk membeli produk kecantikan Ms Glow di kota Palopo. Kedua, data yang dikumpulkan dengan menggunakan software SPSS dapat membantu peneliti dalam menangani data penelitian.

1. Apakah terdapat pengaruh label halal berkenaan keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow oleh masyarakat di kota Palopo?

Berdasar dari hasil uji t pada tabel 4.10 yang menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel, maka hipotesis 1 penelitian labelisasi halal berpengaruh secara parsial berkenaan keputusan pembelian diterima. Artinya pilihan konsumen untuk membeli produk Ms Glow di Kota Palopo dipengaruhi oleh labelisasi halal.

Labelisasi halal dalam kosmetik menawarkan nilai positif yang berpeluang besar memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan ini didasarkan pada persepsi orang tentang produk yang akan mereka pilih, atur, dan pertimbangkan untuk digunakan. Dari persepsi tersebut, orang mengembangkan keyakinan dan sikap mereka terhadap label halal. Pada akhirnya, pembelian orang dipengaruhi oleh sikap dan keyakinan tersebut.

Menurut penelitian Sonia Cipta Wahyurini, label halal mempunyai pengaruh yang cukup besar berkenaan keputusan konsumen dalam membeli kosmetik. Temuan penelitian memperlihatkan variabel label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan berkenaan keputusan konsumen untuk membeli kosmetik.

2. Apakah ada pengaruh harga berkenaan keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow oleh masyarakat di kota Palopo ?

Berdasarkan temuan uji t pada tabel 4.10 yang dihasilkan t hitung t tabel bisa dikatakan hipotesis 2 ditolak dalam pengkajian ini yang mengungkapkan harga secara parsial tidak berpengaruh berkenaan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan barang Ms. Glow di Kota Palopo tidak dipengaruhi oleh harga.

Temuan penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Evi Melpiana 2022 yang meneliti pengaruh mutu produk dan analisis harga berkenaan keputusan pembelian di MS Glow Beauty. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa harga mempunyai pengaruh yang terbatas dan tidak signifikan berkenaan keputusan tersebut.

Studi oleh Dya Viani Subastian, Pengaruh harga, mutu produk, dan dukungan selebriti raffi ahmad berkenaan keinginan membeli perawatan kulit Ms. radiance, memperlihatkan bahwa harga mempunyai dampak positif dan substansial berkenaan niat tersebut. Ini karena produk Ms Glow lebih mahal daripada kebanyakan kosmetik lainnya. Persepsi harga adalah pemeriksaan harga yang dipengaruhi oleh persepsi pelanggan, yang mengarah pada kesimpulan bahwa harga suatu produk tinggi atau murah.

3. Apakah terdapat pengaruh kualitas berkenaan keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow oleh masyarakat di kota Palopo ?

Berdasar uji t tabel 4.10 yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis 3 yang dalam pengkajian ini mengungkapkan kualitas produk mempunyai pengaruh secara parsial berkenaan keputusan pembelian, diterima. Artinya keputusan membeli produk Ms Glow di Kota Palopo dipengaruhi oleh kualitas produk.

Kualitas produk mempunyai dampak positif yang besar, oleh karena itu semakin banyak barang berkualitas tinggi yang ditawarkan kepada pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka memilih untuk membeli produk Ms. Glow di Kota Palopo.

Penelitian Vicky F. Sanjaya tahun 2021 yang mengkaji topik Pengaruh Harga, Mutu Produk, dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad berkenaan Minat Membeli Produk Skincare Ms. Glow, mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan mutu produk mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan signifikan. pada niat untuk membeli produk perawatan kulit Ms. Glow.

BAB V

PENUTUP

B. Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang dicapai berdasarkan temuan penelitian yang sudah dilaksanakan:

1. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kota Palopo.
2. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel Harga terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kota Palopo.
3. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kota Palopo.
4. Secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel labelisasi halal, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow

C. Saran

1. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat, sebaiknya perwakilan bisnis produk Ms. Glow di Kota Jambi lebih memerhatikan harga.
2. Untuk menciptakan gambaran yang lebih komprehensif tentang masalah yang diteliti, pengkaji selanjutnya didambakan untuk menganalisis faktor-faktor yang belum dikaji dalam pengkajian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Stefany Bororing, Agung Surya Dwianto, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc”. (Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani) 1-4, (2023)
- Lilit Biati, et al., “Pengaruh Kualitas Produk Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Beli konsumen Produk Kosmetik Wardah Mahasiswi Iaida Blokagung Karangdoro Tegelsati Banyuwangi”. (Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam) 150, (2022)
- Devy W. Apriandi, Nelly Agustin, “The Effect Of Halal Certification And Price Perception On Purchasing Decisions”. (Jurnal Islamic Economic, Anccouting and Management) 21, (2022)
- Sonia Cipta Wahyuni, “ Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”. (Jurnal Mitra Manajemen) 40, (2020)
- Soegeng wahyeodi, Siska, Hery Winto Tj, “The Influence of Celebrity Endorsemen on Purchase Decisions Mediated by Brand Image and Percevid Brand Quality of Ms Glow Cosmetics Products”. 1441, (2022)
- Dya Viani Subastian, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow,” (Jurnal Manajemen Bisnis Islam) 1, (2021).
- Evieana R Saputri, Hermala Kusuma Dewi, Rafli Galih Saputra, “ Brand Image, Product Quality, Price, dan Interest Buying Pada Ms Glow” . (Jurnal Manajemen Dewantara) 293, (2022)
- Muhammad Afif, Nadilatul Aswati, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow”. (Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis) 149, (2022)
- Laura Natalia, Ajat Sudrajat, “Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow”. (Jurnal Equilibrium) 4, (2022).
- Syahrul alim, “Pengaruh label halal Citra Merek dan Harga Terhadap Keoutusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow”. (Jurnal Terapan Ilmu Pengetahuan) 87, (2021)
- Defva Praptiolayasa, Siti Saroh, Daris Zunaida, “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Sabun Muka Produk Ponds Di Pasar Kemlagi Mojokerto”. (Jurnal Jiagabi), (2019).

- Siti Nurhayati, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta”. *Jurnal Akademi (Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta JBMA)*, (2017).
- Dya Viani Subastian, Diah Ayu Retno Palupi, Emilia Firsya, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow”. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam: Vol. 2 No. 1*, 2021.
- Ahmad Muhsin, Ahmad Adib Nasution, Jamaluddin, “Analisis Pengaruh Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Herbal Network Internasional Herba Penawar Alhida Indonesia”. (*Jurnal Kajian Ekonomi*), (2022).
- Budi Suryowati, Nurhasanah, “Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal”. (*Jurnal Kompleksitas*), 2020.
- Nurlaela, Arfah Pettenreng, Haris Hamid, *Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan konsumen*, (Pustaka Almada, (2021).
- Khairul Fazrin, Muhammad Rizal, “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Kota Langsa”. (*jurnal Manajemen dan Keuangan*), (2017).
- Rudika Harminigtyas, Ria Novia, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal di Semarang”. (*Jurnal Ekonomika dan Bisnis*), (2021).
- Sofyan Hasan, “Kepastian Hukum Sertifikasi Halal dan Labelisasi Halal Produk Pangan”. (*Jurnal Dinamika Hukum*) 230, (2014).
- Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, Muhammad Rizal, “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa”. (*Jurnal Manajemen dan Keuangan*) 732-733, (2017).
- Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 3-4.
- Wiwik Suprihatin, “Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat)”. (*Jurnal Bestari*) 59, (2020).
- Nur Amalia, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)”. (*Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*) 98, (2019).
- Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), 439.
- Suparto, *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 1, Edisi Keenam*. (Jakarta: Erlangga, 2010), 21.
- Johan harlan, *Pengantar Metode Statistik 1*, (Jakarta: Gundarma, 2004), 21.

- Suprianto, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 23.
- Philip Kotler dan Garry Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 278.
- Fenny Krisna Marpaung et al., “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe”. (*Jurnal Manajemen*) 50, (2021).
- Asinta Pangastuti, Sudjiono, Eni Prastiti, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri”. (*Jurnal Jimek*) 71, (2019).
- Philip Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), 211.
- Mullins, Orville, Larreche dan Boyd, *Marketing Management : A Strategic, Decision Making Approach*, 6th edition, (New York City, McGraw-Hill, 2005), 422.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 10, (Jakarta: PT. Prebalindo, 2008), 222.
- Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPF, 2000), 15.
- Ahmad Tanzeh. *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), 99.
- Husman Husaini, Purnomo Setiadi, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 79.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 118.
- Moh. Prabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 60.
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bandung: Ghalia Indonesia, 1999), 234.
- Sujarweni Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015), 109-110.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2009), 45.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, CV. 2017), 121.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 160-165.
- Sugiyono, *Metode Penelitian (Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D)*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 139.
- Ana Ramadhayanti, *Aplikasi SPSS Untuk Penelitian dan Riset Pasar*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019), 96.



Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

A. Petunjuk Pengisian

1. Baca dan cermati pertanyaan dalam kuisisioner dengan teliti sebelum memilih jawaban
 2. Jawablah pertanyaan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya dengan memberitanda centang (v) didalam kotak yang telah disediakan
- Keterangan :

Sangat setuju (SS) : 5
Setuju (S) : 4
Netral (N) : 3
Tidak Setuju (TS) : 2
Sangat tidak setuju (STS) : 1

A. Identitas Responden

1. Nama responden :
2. Jenis kelamin : Laki-laki
 Perempuan
3. Umur : <20 tahun
 20-25 tahun
 26-31 tahun
 32-36 tahun

B. Item Pernyataan

1. Labelisasi halal (X1)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar halal pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk Ms Glow.					
2	Adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada produk maupun kemasan					

	membantu saya mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian produk Ms Glow.					
3	Saya mengetahui adanya gabungan gambar dan tulisan “Label Halal” resmi dari MUI sehingga dapat mempertimbangkan memilih produk Ms Glow sebelum melakukan pembelian..					
4	Saya mengetahui dengan jelas letak “Label Halal” pada kemasan produk Ms Glow sehingga mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk..					

2. Harga (X2)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk Ms Glow dapat dijangkau oleh semua konsumen					
2	Harga produk Ms Glow sesuai dengan kemampuan konsumen					
3	Harga produk Ms Glow sesuai dengan kualitas yang ada					
4	Harga produk Ms Glow sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen					

3. Kualitas produk (X3)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas produk Ms Glow memiliki kesesuaian dengan sengan yang ditawarkan melalui iklan					
2	Saya menggunakan Ms Glow karena daya tahan produk ketika digunakan bagus.					

3	Saya menggunakan Ms Glow karena manfaat sesuai dengan keterangan produk.					
4	Saya menggunakan Ms Glow karena sesuai dengan kualitas yang dijanjikan oleh Ms Glow					
5	Saya membeli produk Ms Glow karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki merek lain					
6	Saya menggunakan Ms Glow karena mudah digunakan dengan hasil yang memuaskan.					
7	Saya membeli Ms Glow karena penampilan Ms Glow menunjukkan kualitas dari Ms Glow.					

4. Keputusan pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Ms Glow merupakan kebutuhan yang harus saya penuhi					
2	Saya membeli Ms Glow karena bentuk dan ukurannya yang pas sehingga mudah dibawa.					
3	Saya memutuskan untuk membeli Ms Glow Cosmetics setelah membandingkannya dengan kosmetik merek yang lain.					
4	Saya membeli Ms Glow Cosmetics karena jenis yang ditawarkan banyak dan sesuai dengan kebutuhan.					
5	Saya akan membeli Ms Glow Cosmetics jika toko menyediakan cara pembayaran yang mudah baik tunai maupun non tunai.					

Lampiran 2 : Total Skor Angket

SKOR TOTAL ANGKET VARIABEL LABELISASI HALAL (X1)

No	X1.1	X2.2	X3.3	X4.4	Total
1	4	5	5	5	19
2	5	5	5	5	20
3	4	5	4	4	17
4	4	5	4	4	17
5	5	4	5	4	18
6	4	4	4	5	17
7	4	4	5	5	18
8	4	4	4	5	17
9	4	4	5	5	18
10	5	4	4	5	18
11	5	5	5	4	19
12	4	5	4	4	17
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	5	4	5	5	19
16	4	4	4	4	16
17	4	4	5	5	18
18	4	5	4	4	17
19	5	4	5	5	19
20	5	4	4	5	18
21	5	5	4	5	19
22	5	4	4	4	17
23	4	5	4	4	17
24	4	4	5	4	17
25	4	5	4	4	17
26	4	4	4	5	17
27	4	5	5	4	18
28	4	4	5	5	18
29	4	5	5	4	18
30	4	4	5	4	17
31	4	4	5	4	17
32	4	4	5	5	18
33	4	4	4	4	16
34	4	5	4	5	18
35	5	4	4	4	17
36	5	5	5	5	20
37	5	4	4	4	17
38	5	4	4	5	18
39	5	4	3	4	16
40	5	4	4	5	18

41	5	5	5	4	19
42	5	5	4	4	18
43	5	5	5	4	19
44	4	5	5	5	19
45	4	4	5	5	18
46	5	4	4	5	18
47	5	4	5	4	18
48	5	4	5	4	18
49	5	4	4	5	18
50	4	3	4	5	16
51	4	5	5	4	18
52	4	5	5	4	18
53	4	4	4	5	17
54	5	4	4	4	17
55	5	4	5	4	18
56	5	4	5	5	19
57	5	4	4	4	17
58	4	4	4	5	17
59	4	3	4	5	16
60	4	5	5	5	19
61	4	5	5	4	18
62	4	5	5	5	19
63	4	3	4	4	15
64	4	5	5	5	19
65	5	5	5	4	19
66	5	5	5	5	20
67	5	4	5	4	18
68	5	4	5	5	19
69	5	4	4	4	17
70	4	5	4	5	18
71	5	4	4	4	17
72	4	5	4	5	18
73	5	4	4	4	17
74	5	5	4	5	19
75	5	4	5	4	18
76	4	5	5	5	19
77	4	4	5	4	17
78	4	4	5	5	18
79	4	5	5	4	18
80	4	5	4	4	17
81	4	4	4	4	16
82	4	4	5	4	17
83	5	4	5	4	18
84	5	4	4	4	17
85	5	4	4	4	17

86	5	4	5	4	18
87	5	5	4	5	19
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	5	5	4	5	19
91	5	5	4	5	19
92	5	4	4	5	18
93	5	4	3	5	17
94	4	4	5	5	18
95	5	4	5	5	19
96	5	4	4	5	18

SKOR TOTAL ANGKET VARIABEL HARGA (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	4	4	4	3	15
2	3	3	4	4	14
3	4	4	4	5	17
4	4	4	4	3	15
5	3	3	4	4	14
6	4	4	4	5	17
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	5	17
9	4	3	5	5	17
10	5	3	4	5	17
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	5	17
13	4	4	4	3	15
14	3	3	4	4	14
15	4	4	4	5	17
16	4	4	4	4	16
17	4	4	5	5	18
18	4	3	5	5	17
19	5	3	4	5	17
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	5	17
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	5	17
24	4	4	4	3	15
25	3	3	4	4	14
26	4	4	4	5	17
27	4	4	4	3	15
28	3	3	4	4	14
29	4	4	4	4	16

30	4	4	4	5	17
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	5	17
33	4	4	4	3	15
34	3	3	4	4	14
35	4	4	4	5	17
36	5	3	5	5	18
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	5	17
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	5	17
41	4	4	4	3	15
42	3	3	4	4	14
43	4	4	4	5	17
44	4	5	5	5	19
45	4	4	4	5	17
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	5	17
48	4	3	5	5	17
49	5	3	4	5	17
50	4	4	4	4	16
51	4	5	5	4	18
52	4	5	5	4	18
53	4	4	4	5	17
54	5	3	4	4	16
55	5	4	5	4	18
56	4	4	4	5	17
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	5	17
59	4	3	5	5	17
60	5	3	4	5	17
61	4	4	4	4	16
62	4	5	5	5	19
63	4	3	4	4	15
64	4	5	5	5	19
65	5	5	5	4	19
66	5	5	5	5	20
67	4	4	4	5	17
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	5	17
70	4	3	5	5	17
71	5	3	4	5	17
72	4	4	4	4	16
73	5	4	4	4	17
74	5	5	4	5	19

75	5	3	5	4	17
76	4	5	5	5	19
77	4	4	5	4	17
78	4	4	4	5	17
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	5	17
81	4	3	5	5	17
82	5	4	4	5	18
83	4	4	4	4	16
84	5	4	4	4	17
85	5	3	4	4	16
86	5	4	5	4	18
87	5	5	4	5	19
88	4	4	4	5	17
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	5	17
91	4	3	5	5	17
92	5	3	4	5	17
93	4	4	4	4	16
94	4	4	5	5	18
95	5	4	3	5	17
96	5	4	4	5	18

TOTAL SKOR VARIABEL KUALITAS PRODUK (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total
1	4	5	5	5	5	5	5	34
2	5	4	5	5	4	5	5	33
3	5	5	5	5	5	4	5	34
4	5	4	4	5	4	4	5	31
5	5	5	5	5	5	4	4	33
6	5	4	5	5	5	5	5	34
7	5	5	5	5	4	5	4	33
8	5	4	5	5	5	4	4	32
9	4	5	4	5	5	4	5	32
10	5	4	5	5	5	4	5	33
11	5	5	5	4	5	5	5	34
12	5	5	5	5	4	4	5	33
13	5	5	4	5	5	4	5	33
14	5	5	5	5	4	5	5	34
15	5	5	5	5	5	5	5	35

16	5	5	5	5	4	5	4	33
17	4	5	5	5	5	5	5	34
18	4	5	5	5	5	5	4	33
19	5	5	5	5	5	4	4	33
20	4	5	5	5	5	4	4	32
21	5	5	5	5	4	5	5	34
22	5	5	5	5	4	4	4	32
23	4	5	5	4	5	5	5	33
24	5	5	4	5	4	4	5	32
25	5	5	4	5	5	4	4	32
26	4	5	5	5	5	5	5	34
27	4	5	5	4	5	5	4	32
28	5	5	5	5	5	4	4	33
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	5	5	4	5	5	4	5	33
31	4	4	5	5	5	5	5	33
32	4	5	5	5	5	4	4	32
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	5	4	5	5	5	5	34
35	5	5	5	5	4	4	4	32
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	5	5	5	5	4	4	4	32
38	5	5	5	5	4	5	4	33
39	4	4	5	4	5	4	5	31
40	5	5	4	5	4	5	5	33
41	4	5	4	4	5	4	5	31
42	5	4	5	5	4	4	5	32
43	5	5	5	5	5	4	4	33
44	5	4	5	5	5	5	5	34
45	5	5	4	5	5	4	4	32
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	4	5	34
52	5	5	5	5	5	5	4	34
53	5	5	5	5	5	5	4	34

54	5	5	5	5	5	5	4	34
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	5	5	5	5	4	5	5	34
57	4	5	4	4	5	5	4	31
58	5	5	5	5	5	5	5	35
59	5	4	4	5	4	5	4	31
60	4	4	5	4	5	5	4	31
61	5	5	5	5	4	5	3	32
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	4	5	5	4	4	5	4	31
64	5	5	5	5	5	5	4	34
65	4	5	5	5	5	5	5	34
66	5	5	5	5	5	5	4	34
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	4	5	5	5	5	5	5	34
69	5	5	5	5	4	4	5	33
70	5	5	4	5	5	5	4	33
71	4	4	5	5	4	4	4	30
72	5	5	4	5	4	4	4	31
73	5	5	5	5	5	4	4	33
74	4	5	5	5	4	4	5	32
75	4	4	5	4	5	5	4	31
76	5	4	5	4	5	5	4	32
77	4	5	5	5	5	5	4	33
78	5	4	5	5	4	5	5	33
79	5	5	5	5	5	4	4	33
80	4	5	5	5	5	5	5	34
81	5	5	5	5	5	4	4	33
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	5	4	5	5	5	4	5	33
85	4	5	5	5	4	5	5	33
86	4	5	5	5	5	5	4	33
87	5	4	5	5	5	4	4	32
88	4	5	5	5	5	5	4	33
89	5	4	5	5	4	5	5	33
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	5	5	5	4	5	4	33

92	5	5	5	5	5	4	4	33
93	4	5	5	5	4	5	5	33
94	5	5	5	5	5	5	5	35
95	5	5	5	5	4	5	4	33
96	5	4	5	4	5	5	5	33

TOTAL SKOR VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
1	4	5	4	4	4	21
2	4	5	4	5	5	23
3	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	4	22
5	4	5	5	5	4	23
6	5	5	4	4	4	22
7	4	4	4	5	4	21
8	4	4	4	3	4	19
9	5	4	4	3	4	20
10	4	5	4	5	4	22
11	4	4	4	3	4	19
12	4	3	4	4	4	19
13	4	4	4	5	4	21
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	5	5	4	22
16	4	4	5	4	4	21
17	4	5	5	4	5	23
18	4	4	3	4	4	19
19	4	5	4	4	4	21
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	3	4	4	19
22	4	4	4	4	4	20
23	3	5	5	4	4	21
24	4	3	3	4	5	19
25	4	4	5	4	5	22
26	3	3	5	5	3	19
27	5	4	3	5	4	21
28	4	4	4	5	5	22
29	4	5	5	4	4	22
30	5	4	5	4	5	23
31	4	4	4	4	5	21
32	4	5	4	5	5	23
33	3	4	4	3	4	18
34	4	4	5	4	5	22

35	4	4	4	5	5	22
36	4	4	5	5	5	23
37	4	5	4	4	4	21
38	4	4	4	4	5	21
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	5	21
41	4	4	3	5	5	21
42	5	4	5	5	5	24
43	4	4	4	5	4	21
44	5	4	5	4	4	22
45	5	4	5	5	4	23
46	5	4	4	4	5	22
47	5	4	5	5	5	24
48	4	4	5	5	5	23
49	5	3	5	5	5	23
50	4	4	5	5	3	21
51	4	5	4	5	4	22
52	3	3	5	3	4	18
53	5	5	3	5	5	23
54	5	3	3	4	5	20
55	5	5	5	4	5	24
56	3	5	3	4	5	20
57	4	5	5	4	5	23
58	4	4	4	4	5	21
59	4	4	4	4	5	21
60	4	4	5	3	5	21
61	4	4	5	5	4	22
62	4	5	5	5	5	24
63	5	4	5	4	4	22
64	5	4	4	5	5	23
65	5	5	4	5	4	23
66	5	5	4	5	5	24
67	5	5	4	5	5	24
68	4	5	5	5	5	24
69	5	5	5	3	4	22
70	4	4	5	5	5	23
71	5	5	5	4	5	24
72	4	4	5	5	5	23
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	4	5	24
75	5	5	5	5	4	24
76	5	4	5	4	5	23
77	5	4	4	4	4	21
78	5	5	5	4	5	24
79	5	5	5	5	4	24

80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	4	4	5	23
82	5	4	4	5	5	23
83	5	5	4	4	5	23
84	5	5	4	5	5	24
85	5	5	5	5	4	24
86	5	5	4	5	4	23
87	5	5	5	4	5	24
88	5	5	5	5	4	24
89	5	5	4	5	5	24
90	5	5	4	5	4	23
91	5	5	4	5	4	23
92	5	5	4	5	4	23
93	5	5	5	4	4	23
94	4	4	5	5	4	22
95	5	5	4	5	4	23
96	5	5	5	5	5	25

Lampiran 3 : Hasil Olah Data SPSS

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1,55453958
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,070
	Positive	,040
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

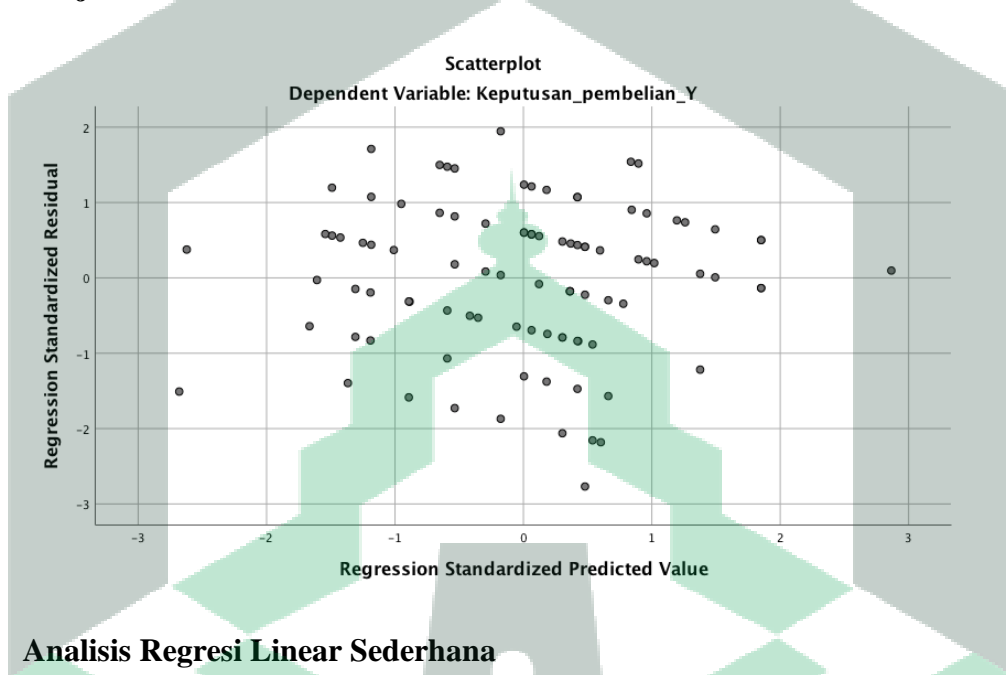
c Lilliefors Significance Correction.

d This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinearitas

T	Sig	Collinearity Statistics	
		Tolerance	Vif
4,048	,000		
2,354	,021	,909	1,100
1,964	,053	,655	1,080
2,849	,005	,980	1,527

3. Uji Heteroskedastisitas



Model	Unstandardizes Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	sig	
			Beta			
1	(Constant)	18,086	4,467		4,048	,000
	Label_Halal	,375	,159	,239	2,354	,021
	Harga	,261	,133	,197	1,964	,053
	Kualitas_Produk	173	,0,61	,315	2,849	,005

Uji Hipotesis

1. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	sig
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18,086	4,467			4,048	,000
	Labelisasi_Halal	,375	,159	,239		2,354	,021
	Harga	,261	,133	,197		1,964	,053
	Kualitas_Produk	,173	,0,61	,315		2,849	,005

2. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean	F	sig
1	Regression	41,499	3	8,300	6,951	.000 ^b
	Residual	107,459	90	1,194		
	Total	149,958	95			

a Dependent Variable:

Keputusan_pembelian_Y

b Predictors: (Constant), Kualitas_produk_X3, Harga_X2, labelisasi_halal_X1

3. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.375 ^a	0.141	0.113	1.572

a Predictors: (Constant), Kualitas_produk_X3, Harga_X2, labelisasi_halal_X1

RIWAYAT HIDUP



Febiola, lahir di langkidi pada tanggal 01 Februari 2001, penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Abidin Kadir dan ibu Jumrana. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jalan desa langkidi, dusun todo tengah, Kecamatan bajo, Kabupaten Iuwu.

Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2013 di SDN 305 Langkidi. Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 03 Bajo hingga tahun 2016. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Bajo dan selesai pada tahun 2019. Penulis melanjutkan pendidikan dibidang yang ditekuni yaitu di prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.