

SKRIPSI

**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK KOSMETIK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**MAISURI NOVIKA
NIM. 180602023**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023M / 1444H**

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Kosmetik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh)

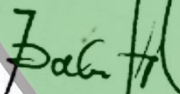
Disusun Oleh:



Maisuri Novika
NIM: 180602023

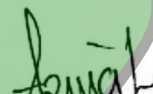
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141997031003

Pembimbing II



A R - R A N I R Y
Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak
NIDN: 2026028803

Mengetahui,
Ketua Prodi,



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk Kosmetik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh)

Maisuri Novika
NIM: 180602023

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 14 Juli 2023M
25 Dzulhijjah 1444H
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003

Sekretaris

Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak
NIDN: 2026028803

Penguji I

Inayatillah, M.A. Ek.
NIP. 198208042014032002

Penguji II

Cut Elfida, S.H.I., M.A
NIDN. 2012128901

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Maisuri Novika

NIM : 180602023

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh 02 Februari 2023

Yang Menyatakan


CBAAKX516893104 (Maisuri Novika)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Maisuri Novika
NIM : 180602023
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 180602023@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKKU Skripsi

yang berjudul

Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk Kosmetik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 02 Februari 2023

Mengetahui

Penulis

Maisuri Novika

Pembimbing I

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003

Pembimbing II

Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak
NIDN. 2026028803

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jangan menilai saya dari kesuksesan, tetapi nilai saya dari seberapa sering saya jatuh dan berhasil bangkit kembali”

(Nelson Mandela)

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada:

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucapkan puji dan syukur serta sembah sujudku kepada Allah SWT, shalawat bertangkaikan salam semoga selalu tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang sudah memberikan dukungan, semangat dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada Ayahanda (Darman), Ibunda (Siti Hanifah), serta seluruh keluarga yang saya sayangi. Tidak lupa pula kepada sahabat-sahabat dekat saya yang telah membantu dikala saya kurang memahami dalam mengerjakan skripsi ini, dan juga sahabat-sahabat seperjuangan lain yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu yang mana telah membantu dan menghibur di saat susah maupun bahagia.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk Kosmetik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh)”**. Shalawat bering salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry...
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Zaki Fuad, M.Ag dan Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Inayatillah, M.A. Ek dan Cut Elfida, S.H.I., M.A selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Dara Amanatillah, M.Sc. Fin selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
7. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Kedua orang tua tercinta. Ayahanda (Darman) dan Ibunda (Siti Hanifah) serta kakak tersayang (Halfiah) yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 02 Februari 2023
Penulis

Maisuri Novika

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ظ	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

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

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya. R - R A N I R Y
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Maisuri Novika
Nim : 180602023
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk Kosmetik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Zaki Fuad, M.Ag
Pembimbing II : Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak

Perkembangan bisnis pada sektor kosmetik sangat berkembang pesat, mempengaruhi munculnya merek-merek kosmetik baru sehingga perkembangan ini menjadikan peluang besar bagi para pelaku bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel label halal, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Kotty Kosmetik. Jenis penelitian ini penelitian kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menyebarkan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian menyebutkan bahwa label halal, harga dan kualitas produk secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Kotty Kosmetik.

Kata Kunci: *Label Halal, Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli.*

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	ix
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Akademis (Teoritis).....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis (Operasional).....	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Minat Beli	13
2.1.1 Pengertian Minat Beli.....	13
2.1.2 Tahapan dalam Minat Beli	15
2.1.3 Indikator Minat Beli	16
2.2 Label Halal	17
2.2.1 Pengertian Label Halal	17
2.2.2 Macam-Macam Label.....	20
2.2.3 Produk Halal Menurut Syari’at Islam.....	21
2.2.4 Lembaga yang Mengeluarkan Label Halal.....	21
2.2.5 Indikator Label Halal.....	22
2.3 Harga	22
2.3.1 Pengertian Harga	22

2.3.2 Strategi Penetapan Harga	24
2.3.3 Harga dalam Pandangan Islam	26
2.3.4 Indikator Harga.....	28
2.4 Kualitas Produk	30
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	30
2.4.2 Kualitas Produk Dalam Islam.....	30
2.4.3 Indikator Kualitas Produk.....	31
2.5 Penelitian Terkait.....	32
2.6 Keterkaitan Antar Variabel.....	40
2.6.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Toko Kotty Kosmetik	40
2.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Toko Kotty Kosmetik	41
2.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Toko Kotty Kosmetik .	42
2.7 Kerangka Pemikiran	43
2.8 Hipotesis	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Sumber Data	45
3.2.1 Data Primer	45
3.2.2 Data Sekunder.....	46
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.3.1 Populasi.....	46
3.3.2 Sampel.....	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4.1 Angket.....	48
3.4.1 Dokumentasi	49
3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	49
3.5.1 Minat sebagai Y	49
3.5.2 Label Halal Sebagai X_1	50
3.5.3 Harga Sebagai X_2	50
3.5.4 Kualitas Produk Sebagai X_3	51
3.6 Uji Kuesioner.....	52
3.6.1 Uji Validitas	52
3.6.2 Uji Reliabilitas	52

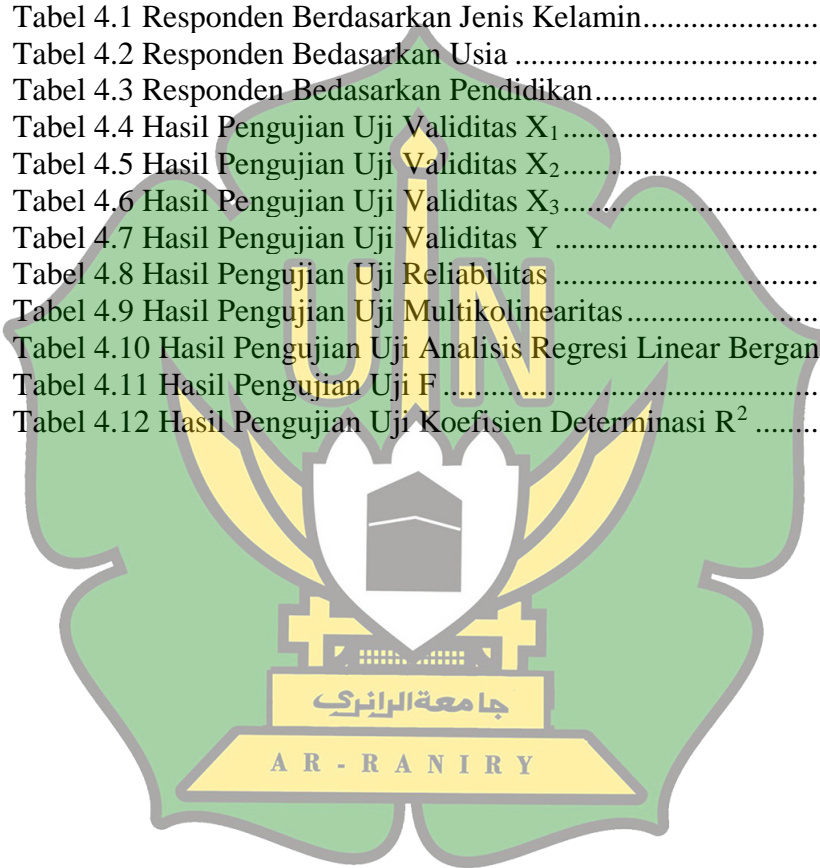
3.7 Uji Asumsi Klasik	54
3.7.1 Uji Multikolinieritas.....	54
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.7.3 Uji Normalitas.....	55
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	55
3.8.1 Uji Parsial (Uji T)	56
3.8.2 Uji Statistik (Uji F)	57
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Toko Kotty Kosmetik	59
4.2 Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Karakteristik Responden	60
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	60
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	61
4.3 Uji Keabsahan Data.....	62
4.3.1 Uji Reliabilitas	62
4.3.1 Uji Reliabilitas	65
4.4 Uji Asumsi Klasik	66
4.4.1 Uji Normalitas.....	67
4.4.2 Uji Multikolinieritas	68
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	68
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	70
4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	73
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi R^2	73
4.6 Pembahasan	74
4.6.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kotty Kosmetik	74
4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kotty Kosmetik.....	76
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kotty Kosmetik.....	78
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	79

DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	89
RIWAYAT HIDUP.....	120



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Bulanan	6
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	36
Tabel 3.1 Skala Penilaian Jawaban Angket.....	49
Tabel 3.2 Definisi dan Operasional Variabel	51
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	62
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Uji Validitas X_1	63
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Uji Validitas X_2	63
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Uji Validitas X_3	64
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Uji Validitas Y	65
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Uji F	73
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Uji Koefisien Determinasi R^2	74



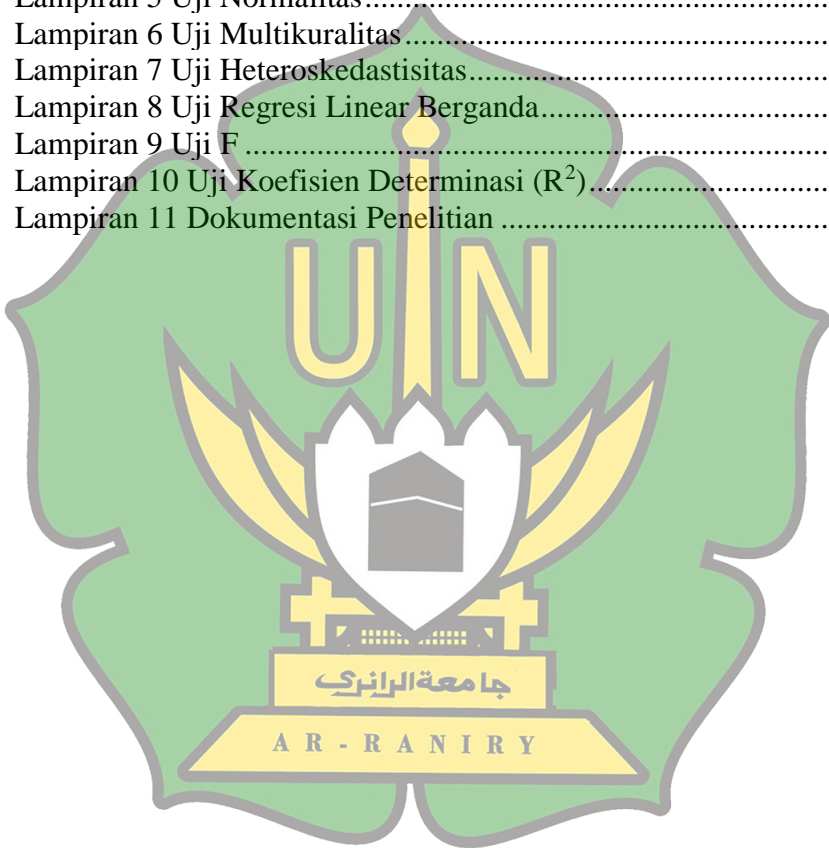
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	43
Gambar 4.1 Hasil Normal Plot	67
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas Scaterplot	69
Gambar 4.3 Model dan Bentuk Logo Halal di Berbagai Negara ...	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	89
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Jawaban Responden	94
Lampiran 3 Uji Validitas	109
Lampiran 4 Uji Reabilitas.....	114
Lampiran 5 Uji Normalitas	117
Lampiran 6 Uji Multikuralitas	118
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas.....	118
Lampiran 8 Uji Regresi Linear Berganda.....	118
Lampiran 9 Uji F	119
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	119
Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian	120



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Negara Republik Indonesia mayoritas penduduknya muslim oleh karena itu dalam menentukan sesuatu kebijakan harus didasari pada aturan-aturan yang ditentukan oleh syariat Islam, umat muslim seluruh dunia khususnya di Indonesia menjalankan segala kegiatan berdasarkan ajaran Islam. Banyak hal yang mengenai ajaran syariat Islam salah satunya adalah dalam hal mengkonsumsi suatu produk. Karena itu, Islam mensyaratkan setiap makanan yang kita konsumsi hendaknya diperoleh dari cara yang halal dan mengandung unsur-unsur yang halal sehingga mempunyai manfaat bagi seluruh unsur tubuh. Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak terlepas dari kegiatan ekonomi. Manusia dalam tingkat sederhana dapat mencukupi kebutuhannya sendiri, kemudian atas dasar jasa maka dikembangkan sistem pasar sehingga hasil produksinya dijual di pasaran (Alfian, 2017).

Pada era saat ini perkembangan bisnis pada sektor kecantikan atau kosmetik sangat berkembang pesat, banyaknya konsumen dalam produk kecantikan semakin mempengaruhi munculnya merek-merek kosmetik baru seperti wardah, biore, emina, joar, dan lain-lain sehingga perkembangan ini menjadikan peluang besar bagi para pelaku bisnis. Perempuan adalah segmentasi yang besar dan potensial bagi para pengusaha di bidang kosmetik. Banyaknya kebutuhan perempuan untuk menunjang penampilan sehari-hari

agar lebih menarik secara tidak langsung dalam kesehariannya tidak terlepas dari adanya produk kosmetik yang digunakan dari mulai bangun tidur sampai menjelang akan tidur. Hal itulah yang menunjang banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dan lebih mengembangkan berbagai inovasi produk kecantikan.

Konsep produk merupakan suatu pandangan dari seseorang mengenai produk yang diinginkan dan dibutuhkannya, seseorang memikirkan seberapa penting produk tersebut untuknya dan seseorang biasanya mempunyai pandangan atau konsep tertentu pada suatu produk tersebut. Hal tersebut menyebabkan para pelaku bisnis akan berusaha untuk mengembangkan inovasi produk kecantikan agar memperoleh kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Ritonga et al., 2018).

Pandangan atau konsep tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pemilihan, pembelian, dan menggunakan produk atau barang tersebut. Rangsangan lingkungan dan pemasaran mulai mempengaruhi kesadaran pembeli. Proses pengambilan keputusan dan karakteristik pembeli akan mempengaruhi pembeli untuk membeli produk tertentu. Tanggapan dan rangsangan pembeli merupakan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk. Produk menjadi elemen penting pada kegiatan pemasaran dikarenakan produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan yang dapat dipromosikan ke pasar dengan tujuan untuk digunakan oleh konsumen dan sebagai pencapaian

tujuan dari perusahaan tersebut sebuah produk harus mempunyai kelebihan atau keunggulan dari produk-produk lain seperti desain, bentuk, kualitas, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan rasa untuk menimbulkan minat konsumen untuk mencoba menggunakan produk tersebut (Ranto, 2016).

Minat konsumen untuk membeli merupakan perasaan ketertarikan yang dirasakan konsumen pada suatu produk, barang atau jasa. Motif pembelian terdiri dari motif rasional dan motif emosional. Motif rasional terdiri dari kualitas, harga, dan pelayanan. Sedangkan motif emosional terdiri dari desain, kenyamanan, kesehatan, keamanan, tata ruang, kepraktisan dan warna. Konsumen merupakan pusat perhatian di pemasaran, karena konsumen yang akan memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak membeli produk tersebut. Tumbuhnya minat konsumen karena adanya suatu motif yang didasarkan pada atribut-atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dalam memakai suatu pelayanan, jasa dan produk (Purnomo, 2016).

Produk (*Product*) merupakan segala sesuatu yang dapat dipasarkan agar mendapatkan perhatian dan dapat ditawarkan untuk dijadikan bahan pembelian dan digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan sesuatu yang kompleks, biasanya dapat diraba tetapi ada juga produk yang tidak dapat diraba (Tengor, 2016). Produk memiliki unsur-unsur yang membedakan antara satu produk dengan produk lainnya yang disebut atribut produk, atribut produk selain sebagai pembeda dan

pengembang antara produk, juga sebagai nilai tambah dan manfaat serta menjadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Atribut produk memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen pada suatu produk. Atribut produk antara lain berupa harga, fitur, kualitas, merek, kemasan, garansi, dan pelayanan. Salah satu atribut produk adalah merek, dalam pembuatan merek perusahaan harus membuat keputusan mengenai positioning merek, pemilihan nama merek, sponsor merek, pengembangan merek dan pemberian label (Ritonga et al, 2018).

Label sebagai penanda sederhana pada produk dengan cara ditempelkan dan membentuk rangkaian huruf yang menjadi bagian dari kemasan produk tersebut. Fungsi label menunjukkan produk atau merek, label juga dapat menggambarkan beberapa hal mengenai produk: dimana produk dibuat, siapa yang membuat, kapan produk dibuat, kandungan produk, cara penggunaan dan memakai produk secara aman (Ritonga et al, 2018). Saat ini label halal menjadi atribut produk yang dicari oleh konsumen khususnya dari konsumen muslim.

Label halal yang terdapat pada produk memberikan keterangan dan informasi bahwa produk tersebut telah dinyatakan lulus uji kehalalan yang dilakukan oleh lembaga berwenang BPOM yaitu lembaga pengkajian dan pengawasan obat-obatan dan makanan Majelis Ulama Indonesia. Pemberian label halal pada produk kosmetik bertujuan untuk melindungi hak-hak para

konsumen yang beragama Islam agar terhindar dari produk kosmetik yang tidak halal. Pencantuman label halal juga memberikan kepastian hukum bahwa produk kosmetik yang akan digunakan secara hukum Islam benar-benar halal (Hanifah et al, 2020).

Selain dengan mempertimbangkan adanya label halal dan kualitas produk dari suatu produk, harga juga termasuk dalam faktor pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang maupun barang lain untuk memperoleh manfaat yang diperoleh dari suatu barang maupun jasa untuk seorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi dari harga yaitu harga berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Peran informasi harga yaitu harga berfungsi dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas produk.

Hasil wawancara dengan pihak Toko Kotty Bapak Obert menyebutkan bahwa penjualan produk kosmetik di toko Kotty sangat diminati oleh masyarakat kota Banda Aceh bahkan ada yang datang dari luar kota Banda Aceh hanya untuk membeli kosmetik di Toko Kotty ini dilihat dari data pendapatan kami perbulan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Bulanan

Bulan	Total Penjualan
Januari	147 jt
februari	132 jt
maret	128 jt
April	117 jt
Mei	121 jt
Juni	136 jt
Juli	129 jt
Agustus	124 jt

Sumber: Toko Kotty, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 pendapatan bulanan dalam tahun 2022 paling banyak pada bulan Januari yaitu 147, meningkatnya penjualan pada bulan Januari dikarenakan pada awal tahun tersebut banyak masyarakat yang berlibur ke kota Banda Aceh dan ini berdampak pada meningkatnya pendapatan. Kemudian pada bulan selanjutnya paling menurun terdapat pada bulan April.

Produk kosmetik yang di perjual belikan di toko Kotty sudah memiliki izin BPOM dan bersertifikat halal, beberapa produk kosmetik yang dalam negeri seperti: Azarine, Wardah, Joar, Make Over dan Emina, sedangkan untuk produk kosmetik dari luar negeri seperti: Yello Skincare, Note Cosmetics, Garnier, Maybelline, Safi dan Lore'al yang sudah memiliki izin BPOM dan bersertifikat halal. Dimana bagi masyarakat Indonesia khususnya Aceh yang mayoritas beragama Islam pemberian label halal tersebut sangat penting, karena umat Islam dilarang mengonsumsi dan menggunakan produk tidak halal. Konsep halal telah banyak diterapkan khususnya bagi umat Islam, halal diperuntukkan bagi

sesuatu yang baik dan bersih, sedangkan lawan halal adalah haram yang artinya tidak diperbolehkan dalam Islam. Allah SWT telah menegaskan di dalam Al-Quran surat An-Nahl pada ayat 114.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَلًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا ۗ نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya:

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rizki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”.

Di Indonesia terdapat Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang merupakan Lembaga kompeten untuk menjamin kehalalan suatu produk, dalam pelaksanaannya MUI dibantu oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). MUI membentuk Lembaga ini untuk membantu dalam menentukan kebijakan, merumuskan ketentuan-ketentuan, sebagai rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetik sesuai ajaran Islam. Untuk produk yang berlabel halal biasanya sudah memiliki izin BPOM dan pastinya aman namun untuk produk yang sudah BPOM belum tentu memiliki label halal walaupun aman di pakai namun untuk seorang muslim harus lebih memikirkan kehalalannya di bandingkan bersertifikat BPOM.

Minat pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu baik internal seseorang maupun faktor eksternal sehingga konsumen mempunyai keinginan melakukan pembelian produk. Penelitian lain juga menuliskan bahwa terdapat hubungan antara label halal,

kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik (Alim, 2018). Kotty Kosmetik, merupakan toko kosmetik terbesar di Kota Banda Aceh yang menjual produk-produk kecantikan dengan berbagai merek. Toko kosmetik ini menjual produk kosmetik terbaru dan terlengkap dengan harga yang bervariasi sesuai dengan merek produk, banyak masyarakat Aceh yang berkunjung dan berbelanja di toko tersebut.

Adanya label halal, harga yang baik dan kualitas produk yang sesuai pada produk kosmetik mungkin akan mempengaruhi minat beli konsumen yang nantinya akan membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang akan dilakukan ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas yang disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen suatu produk tertentu, yang mana perlu dilakukannya suatu penelitian ilmiah. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Romdhoni, dkk (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil variabel labelisasi halal berpengaruh positif signifikan dan kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan

Untuk itu peneliti ingin menjadikan konsumen yang membeli produk Kosmetik di toko Kotty sebagai responden dalam penelitian ini, yang mana Toko Kotty Kosmetik juga menjual produk kosmetik yang berkualitas dan mempunyai label halal pada kemasan produk, Sebagian masyarakat mempertimbangkan untuk membeli kosmetik yang ada label halal, dan Sebagian masyarakat

lainnya label halal tidak menjadi prioritas dalam menggunakan produk kecantikan. **Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin mengangkat judul “Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk Kosmetik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah label halal secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh?
4. Apakah label halal, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh.

3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui apakah label halal, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat kita peroleh dari penelitian berdasarkan tujuan penelitian ini antara lain:

1.4.1 Kegunaan Akademis (Teoritis)

penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen sumber daya manusia.

1.4.2 Kegunaan Praktis (Operasional)

Penelitian ini dapat memberikan masukan informasi mengenai label halal, harga dan kualitas kepada masyarakat khususnya berkaitan dengan perilaku konsumtif dan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi.

1.5 Sistematika Penulisan

sistematika pembahasan, penulis membagi skripsi ini menjadi beberapa bab dan beberapa babnya terdiri dari sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini merupakan studi teoritis yang berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian yaitu minat beli, tahapan dalam minat beli, pengambilan keputusan, indikator minat beli, label, macam-macam label, produk halal menurut syari'ah Islam, lembaga yang mengeluarkan label halal, indikator label halal, pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, harga, strategi penetapan harga, harga dalam pandangan islam, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, kualitas produk, indikator kualitas produk, kualitas produk dalam perspektif Islam, penelitian terkait, dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang desain penelitian, jenis data dan teknik pemerolahan data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, angket, dokumentasi, defenisi dan operasional variabel, analisis data, uji instrumen, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji, uji koefesien determinasi.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil analisa dan pembahasan dari hasil penelitian berdasarkan data pengaruh label halal, harga dan kualitas produk kosmetik terhadap minat beli konsumen Studi Pada Konsumen Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh.

BAB V: PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang dirangkum berdasarkan hasil penelitian dan saran berupa masukan-masukan yang ingin disampaikan baik kepada pihak-pihak yang terkait maupun untuk peneliti selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul karena respon konsumen tersebut terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Minat pembelian menurut Howard dan Sheth merupakan suatu rencana konsumen untuk membeli produk tertentu sekaligus seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan (Lovionita, 2015). Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli (Latief, 2018). Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa minat pembelian merupakan perhatian seseorang terhadap suatu produk disertai perasaan senang dan keinginan untuk memiliki barang tersebut, kemudian menimbulkan perasaan seseorang dan meyakinkan, bahwa barang tersebut memiliki manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga individu ingin membeli barang tersebut. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul karena respon konsumen tersebut terhadap objek yang

menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk (Galang, 2020).

Minat pembelian menurut Howard dan Sheth merupakan suatu rencana konsumen untuk membeli produk tertentu sekaligus seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli (Lovionita, 2015). Dalam teori minat pembelian dijelaskan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin sedikit minat pembelian konsumen atas produk tersebut. Begitupun sebaliknya jika harga semakin rendah, maka semakin banyak minat pembelian konsumen atas produk tersebut.

Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa minat pembelian merupakan perhatian seseorang terhadap suatu produk disertai dengan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki barang tersebut, kemudian menimbulkan perasaan seseorang dan meyakinkan, bahwa barang tersebut memiliki manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga individu ingin membeli barang tersebut.

2.1.2 Tahapan dalam Minat Beli

Produk Kotler dan Keller menguraikan tahapan minat pembelian konsumen menggunakan model AIDA sebagai berikut (Haryati, 2017):

1. *Attention* (Perhatian), tahap awal ini konsumen mulai menilai produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, dan calon pelanggan mulai mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Interest* (Tertarik), pada tahap ini calon pelanggan mulai tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang terperinci dan jelas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Desire* (Hasrat), pada tahap ini calon pelanggan mulai berfikir dan mendiskusikan produk atau jasa yang ditawarkan, karena keinginan untuk membeli produk sudah timbul.
4. *Action* (Tindakan), pada tahap ini calon pelanggan sudah mempunyai kematangan dan keyakinan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berman dan Evans menyatakan, bahwa ada tiga tahap dalam menimbulkan minat pembelian konsumen, yaitu (Anto, 2018):

1. Rangsangan, suatu keinginan calon pembeli sudah mencapai daerah saraf penerimaan indra.
2. Kesadaran, rangsangan harus mampu mempengaruhi calon pelanggan untuk merasa tertarik pada sebuah produk atau jasa.

3. Pencarian informasi, dimana pencarian informasi ini dibagi menjadi dua, yaitu:
 - a. Informasi internal, berasal dari ingatan konsumen untuk memilih barang maupun jasa yang memuaskan konsumen.
 - b. Informasi eksternal, berasal dari iklan, maupun dari media masa lainnya.
4. Pemilihan Alternatif, beberapa alternatif yang harus dilakukan dalam penelitian, yaitu:
 - a. Produk mulai dari warna, kemasan dan ukuran.
 - b. Nilai dari produk dan tingkat kepentingan.
 - c. Kepercayaan dengan merek
 - d. Manfaat produk
 - e. Penilaian dan seleksi produk
5. Tempat pembelian, mempertimbangkan lokasi toko, sehingga mampu merangsang konsumen untuk berbelanja ditempat yang sama.
6. Pembelian, konsumen sudah menentukan pilihan untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan.

2.1.3 Indikator Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap

produk (Sundalangi, 2014). Minat pembelian konsumen dapat diukur menggunakan beberapa indikator. Secara umum, indikator dari minat pembelian ada empat, yaitu (Septifani et al, 2014):

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk dan didasari atas kepercayaan yang tinggi.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat prefensial, yaitu perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilagukannya.

2.2 Label Halal

2.2.1 Pengertian Label Halal

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam huruf Arab, huruf lain dan kode dari materi yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, Fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syari'ah. Adapun bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat (Alfian, 2017). Label halal mempunyai tujuan untuk

memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara umum. Secara ekonomi para pebisnis (industriawan) Indonesia akan mampu menjadi negara yang bertanggung jawab dari segala produk yang dipasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya, adanya label halal para konsumen tidak ragu dalam mengonsumsi makanan yang dibutuhkan. Selain itu label halal adalah jaminan yang diberikan BPOM untuk memastikan bahwa suatu produk makanan itu sudah lulus uji kehalalan.

Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal dijelaskan bahwa Jaminan Produk Halal yang selanjutnya disingkat JPH adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu Produk yang dibuktikan dengan Sertifikat Halal terhadap segala produk makanan yang memuat label halal pada kemasan produknya.

Pelabelan merupakan salah satu elemen dari strategi produk. Label biasa hanya mencantumkan merek atau bisa pula banyak informasi. Departemen agama yang dimuat dalam KEMPMENAG RI No518 Tahun 2001 Label halal adalah yang sesuai dengan standar halal menurut agama Islam dimana konsumen dapat memiliki informasi yang berkaitan dengan kehalalan suatu produk.

Pengertian lain mengenai label yaitu bagian sebuah produk yang memberikan informasi tentang produk dan penjualannya (Irrubai, 2015). Ada beberapa tipe label yang mempunyai pengertian berbeda, antara lain:

1. Label produk adalah merek yang diletakkan pada produk atau kemasan atau bisa dikatakan semata-mata hanya berfungsi sebagai merek.
2. Label tingkat kualitas adalah label yang mengidentifikasi kualitas produk melalui huruf, angka atau abjad.
3. Label deskriptif yaitu label yang memberikan informasi tentang penggunaan, pemeliharaan penampilan, dan ciri-ciri lainnya

Pencantuman label halal dapat dilakukan oleh perusahaan yang mendaftarkan produknya dan mendapatkan sertifikat halal MUI. Berdasarkan peraturan pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan mengatakan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi antara gambar dan tulisan atau bentuk lain yang disertakan pada pangan baik yang dimasukkan kedalam, ditempel atau merupakan bagian kemasan pangan.

Label halal secara operasional merupakan label yang memuat keterangan halal dengan standar agama Islam dan berdasarkan peraturan pemerintahan Indonesia. Label halal diukur sebagai berikut (Sari, 2021):

1. Gambar, merupakan hasil tiruan dan berupa bentuk pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca

3. Kombinasi antara gambar dan tulisan merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian
4. Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Majelis Ulama Indonesia (MUI), produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram. Produk halal adalah produk-produk olahan, baik makanan, minuman, obat-obatan, maupun kosmetika yang dikategorikan ke dalam kelompok musytabihat (syubhat), apalagi jika produk tersebut berasal dari negeri yang berpenduduk mayoritas non muslim, sekalipun bahan-bahan bakunya berupa barang suci dan halal. Selain itu yang perlu di khawatirkan proses pengolahannya tercampur, atau menggunakan bahan-bahan yang haram atau tidak suci.

2.2.2 Macam-Macam Label

Di samping itu ada beberapa macam label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain (Musfar, 2020):

1. Label produk (*product label*) adalah pengenalan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
2. Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.

3. Label tingkat (*grade label*) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
4. Label diskriptif (*descriptive label*), menggambarkan pemakaian dan mendaftar ciri-ciri produk yang lainnya. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.

2.2.3 Produk Halal Menurut Syari'at Islam

Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam, yaitu (Chairunnisyah, 2017):

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan (darah, kotor-kotoran dan lain sebagainya)
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam
4. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

2.2.4 Lembaga yang Mengeluarkan Label Halal

Badan Pengawas Obat dan Makanan atau yang disingkat BPOM adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetik apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama islam yakni

halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat muslim khususnya diwilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan Nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 jumadil awal 1409 Hijriah atau 6 januari 1989 (Nasution, 2018).

2.2.5 Indikator Label Halal

Label halal dapat diukur menggunakan beberapa indikator. Secara umum, indikator dari label halal menurut Peraturan Pemerintah Indonesia No. 69 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 3 ada empat, yaitu:

1. Gambar
2. Tulisan
3. Kombinasi gambar dan tulisan
4. Menempel pada kemasan.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa digambarkan dengan uang atau barang lain untuk mendapatkan memanfaatkan dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Mukarromah, 2018). Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi dari harga

adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Peran informasi dari harga adalah harga berfungsi mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga dibawah harga pasar bila kualitas produk memadai, diatas harga pasar apabila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar apabila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik. Pada intinya apabila penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk yang sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah banyak.

Harga dinyatakan sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Sebagaimana telah kita ketahui, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan barang-barang mempunyai harga serta alasan barang yang mahal atau murah. Sebagai contoh, gaji dan upah adalah harga jasa bagi seseorang yang bekerja. Harga terbentuk dan kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dan pihak yaitu prosedur dan konsumen. Prosedur memandang sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produksinya (atau tujuan lain misalnya keuntungan). Konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (Alfian, 2017)

Pengertian harga menurut Micheal J. Etzel adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (Handayani, 2021). Harga yang adil bagi rasulullah merupakan perintah Al-Quran, yang selalu mementingkan dan mengedepankan tegaknya keadilan diberbagai bidang, termasuk dalam kegiatan ekonomi. Harga yang adil menurut Ibnu Taimiyah selalu dihubungkan dengan dua hal, yaitu kompensasi setara dan harga setara. Kompensasi setara diukur sesuai dengan kuantitas dan objek khusus yang digunakan secara umum. Sementara harga yang setara, yaitu harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2.3.2 Strategi Penetapan Harga

Menurut Indriyo Gitosudarmo ada dua strategi penetapan harga, yaitu strategi harga pada produk baru dan strategi harga bauran produk. Selain strategi diatas ada beberapa strategi lain dalam penetapan harga, yaitu (Nasution, 2014):

1. Penetapan Harga Geografis.....
 - a. Penetapan harga adalah barang-barang yang ditempatkan *free on board* dimana hak atas barang dan tanggung jawab beralih kepada pelanggan sekaligus yang membayar ongkos kirim dari pabrik sampai tempat tujuan.
 - b. Penetapan harga seragam perusahaan memberikan harga ditambah ongkos kirim yang sama pada semua konsumen tanpa memperhatikan lokasi.
 - c. Penetapan harga menurut daerah, perusahaan menetapkan harga sesuai daerah. Semua langganan dalam suatu daerah

akan membayar harga yang sama. Tetapi untuk daerah yang lebih jauh akan membayar harga lebih tinggi.

- d. Penetapan harga sebagai lokasi tertentu sesuai dasar, yaitu menetapkan kota tertentu sebagai titik dasar dan menetapkan harga tertentu pada semua langganan tanpa memandang dari mana barang dikirim.
 - e. Penetapan harga tanpa beban ongkos kirim. Semua ongkos ditanggung oleh perusahaan tanpa memandang apapun dengan harapan penjualan akan meningkat.
2. Penetapan harga dengan potongan dan keringanan
 - a. Potongan tunai
 - b. Potongan jumlah
 - c. Potongan fungsional
 - d. Potongan musiman
 - e. Keringanan harga
 3. Penetapan harga promosi
 - a. Permintaan rugi
 - b. Harga pada peristiwa khusus
 - c. Diskon psikologi.
 4. Penetapan harga produk baru
 - a. Skimming pasar adalah produk baru yang dilindungi dengan paten ditetapkan harga permulaan yang tinggi untuk menyaring pasar.
 - b. Penetralkan pasar adalah harga produk yang ditetapkan lebih rendah untuk memperoleh pangsa pasar yang besar.

2.3.3 Harga dalam Pandangan Islam

Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (*muhtasib*). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah Saw menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli, dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Hukum asalnya yaitu tidak ada penetapan harga dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder. Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqasyid as-syari'ah yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalil Maqasid as-syari'ah penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar atau kerusakan yang terjadi di lapangan (Mulakawa, 2020).

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran.

Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga diatas batas kewajaran, mereka telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.

Secara teoritis tidak ada perbedaan signifikan antara perekonomian klasik dengan modern. Teori harga secara mendasar sama, yakni bahwa harga wajar atau harga keseimbangan diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran dalam suatu persaingan sempurna, hanya saja dalam perekonomian modern teori dasar ini berkembang menjadi kompleks karena adanya diversifikasi pelaku pasar, produk, mekanisme perdagangan, instrumen, maupun perilakunya yang mengakibatkan terjadi distorsi pasar.

2.3.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong harga dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Yuni, 2020)

1. Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen mengharapkan produk yang memiliki manfaat sesuai dengan harga yang ditetapkan atau bahkan lebih tinggi dari pada harga yang perlu mereka bayarkan untuk memperoleh produk tersebut.

4. Daya saing harga

Pada dasarnya konsumen akan menimbangkan harga yang diberikan oleh suatu produk barang yang hampir sama, ketika barang dengan kualitas sama dan harga lebih murah maka pelanggan akan memilih produk itu

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan usahanya. Tentu dalam memilih sebuah produk konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang ia dapatkan dari produk tersebut, maka dari itu dalam membuat sebuah produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rahcma (2014) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas pruduk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan juga harus melakukan inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar dipasaran.

Kualitas juga menjadi salah satu alat utama pemasaran untuk melakukan positioning. Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk dipasaran. Disini, kualitas produk berarti kualitas kinerja dimana memiliki arti kemampuan produk dalam

menjalankan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi dapat pula berarti tingkat dari konsistensi kualitas tersebut. Kualitas produk berarti kesesuaian yaitu bebas dari kerusakan serta konsisten dalam memberikan tingkat kerja yang ditargetkan.

2.4.2 Kualitas Produk Dalam Islam

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خَطَوَاتِ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا خَلَّالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ أَيُّهَا يَا
جامعة الرانيري
AR - RANIRY
مبين عدو لكم

Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain.

2.4.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut David Garvin dalam Rachma (2014) untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Fitur produk Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reability*) Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian (*conformance*) Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*durability*) Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Kemampuan memperbaiki (*serviceability*) Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Keindahan (*aesthetics*) Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Pelanggan yang menentukan dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Semakin baik kualitas barang maka akan meningkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang ia terima. Sebaliknya, barang yang kurang berkualitas akan merusak kepuasan konsumen secara keseluruhan.

2.5 Penelitian Terkait

Dalam penelitian ini digunakan tinjauan pustaka yang mengemukakan beberapa penelitian terkait yang dapat digunakan oleh peneliti sebagai dasar penelitian dan bahan kajian dari penelitian yang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad dan Hanifa (2014). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga, sebagian dan secara bersamaan mempengaruhi niat untuk membeli. Koefisien determinan menunjukkan bahwa 14,3% variasi niat untuk membeli telah dipengaruhi oleh promosi dan harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Tambunan (2019). Berdasarkan uji determinan (R^2) diperoleh kesimpulan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, nilai Adjusted R square dapat diketahui 0,215 berarti faktor minat beli dapat dijelaskan dengan promosi dan kualitas produk sedangkan sisanya 78,5% dapat dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji F variabel promosi dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Thousani (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk (Study Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa minat beli kosmetik wardah secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk dan label halal

Penelitian yang dilakukan oleh Anisa (2021). Hasil hitung uji F menunjukkan variabel Label Halal (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y). Hasil hitung uji-t menunjukkan Label Halal (X_2) dan Inovasi Produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada followers Instagram @SafiIndonesia. Safi

memiliki pengaruh Label Halal terhadap konsumen karena memiliki jaminan kepada konsumen mengenai kualitas produknya. Tanpa adanya inovasi produk, produk tersebut akan dilupakan oleh konsumen karena akan banyak produk-produk baru yang muncul setiap tahunnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurfitriana dan Iriani (2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Citra Merek yang terdiri dari dimensi Identitas Merek dan Citra produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Variabel Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Produk. variabel yang paling berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang adalah Kualitas Produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Nizar (2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal hanya mempengaruhi konsumen untuk menumbuhkan minat beli, namun tidak mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Variabel harga mempengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian, sedangkan baik itu harga dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Dhalimunthe (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal yang terdapat pada kemasan produk indomie mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk indomie, ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0.001 < 0.05$, hal tersebut

membuktikan bahwa keberadaan labelisasi halal pada produk indomie memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Harga dari produk indomie yang terjangkau dan beragam sesuai dengan jenis produk mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0.004 < 0.05$, hal tersebut membuktikan bahwa harga dari produk indomie yang terjangkau dan beragam sesuai jenis produk memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi minat membeli konsumen. Labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie. Tingkat kesadaran akan kehalalan produk indomie dan harga yang terjangkau ditunjukkan dengan adanya pengaruh label halal dan harga dengan keputusan membeli produk indomie melalui uji regresi dengan nilai sebesar 0.318 atau 31.8%. Hal ini dapat dimaknai bahwa label halal dan harga yang terjangkau secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas dan mutu produk sehingga mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan membeli

Penelitian yang dilakukan oleh Lisdiani dan Annisa (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan pengetahuan halal tidak berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian harga, pengetahuan halal dan minat beli tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian tetapi kualitas produk berpengaruh terhadap produk Fiesta Chicken Nugget.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan *Celebrity Endroser* secara tepat, efektif dan efisien akan memberikan stimulus yang besar pada Persepsi konsumen dalam Minat Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sholehah et al. (2012). Hasil dari penelitian ini diantaranya: a) Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi. b) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi. c) Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi.

Berikut tabel penelitian terkait yang menjadi referensi penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Peneliti/Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad dan Hanifa (2014) Pengaruh Promosi dan	Pendekatan kuantitatif dan olah data statistik	Persamaannya yaitu: Melihat pengaruh label halal, harga dan	Perbedaannya terletak pada lokasi dan tempat yang berbeda.

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Peneliti/Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
	Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan	analisis regresi berganda	kualitas produk terhadap minat beli	
2	Tambunan (2019) Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap minat beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan	Analisis regresi berganda dan regresi sederhana	Persamaannya yaitu: Melihat pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap minat beli	Perbedaanya terletak pada lokasi dan tempat yang berbeda.
3	Thousani (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk (Study Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga).	Kuantitatif	Persamaannya yaitu: Melihat pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap minat beli	Perbedaanya terletak pada lokasi dan tempat yang berbeda.
4	Anisa (2021) Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online pada Pengikut Instagram @SafiIndonesia	Kuantitatif	Persamaannya yaitu: Melihat pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap minat beli	

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Peneliti/Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
5	Nurfitriana dan Iriani (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah.	Analisis statistik dilakukan pada regresi dan pengujian hipotesis linier berganda.	Persamaannya yaitu: Melihat pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap minat beli	Perbedaannya terletak pada lokasi dan tempat yang berbeda.
6	Nizar (2020). Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) Harga pada oleh-oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Persamaannya yaitu: Melihat pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap minat beli	Perbedaannya terletak pada lokasi dan tempat yang berbeda.
7	Dhalimunthe (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Produk Indomie Dan Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi Kasus Masyarakat Desa Percut Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang)	Kuantitatif	Persamaannya yaitu: Melihat pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap minat beli	Perbedaannya terletak pada lokasi dan tempat yang berbeda.
8	Lisdiani dan Annisa (2022).	Kuantitatif	Persamaannya	Perbedaannya terletak pada

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Peneliti/Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening		yaitu: Melihat pengaruh label halal, harga dan terhadap minat beli, sedangkan pengetahuan halal tidak berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian harga, pengetahuan halal dan minat beli	lokasi dan tempat yang berbeda.
9	Wahyu (2019) Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)	Kuantitatif	Persamaannya yaitu: Melihat pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap minat beli	Perbedaanya terletak pada lokasi dan tempat yang berbeda.
10	Sholihah et al. (2022) Pengaruh Harga, Citra Merek dan Label Halal	Kuantitatif dengan regresi linear berganda	Persamaannya yaitu: Melihat pengaruh label halal, harga dan kualitas	Perbedaanya terletak pada lokasi dan tempat yang berbeda.

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Peneliti/Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah di Kabupaten Bayuwangi		produk terhadap minat beli	

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya ditemukan sejumlah persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan penelitian ini terdapat pada hasil penelitian-penelitian Muhammmad dan Hanifa, Shaleh dan Arif, Tambunan, Thousani, Sholihah et al sementara perbedaannya terdapat pada penelitian Wahyu, Nurfitriana dan Iriani Yanti dan Darwanto, Lisdiani dan Annisa.

2.6 Keterkaitan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Toko Kotty Kosmetik

Label adalah tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang disertakan pada wadah atau kemasan suatu produk dengan cara dimasukkan kedalam, ditempelkan atau dicetak merupakan bagian dari kemasan tersebut (Widyaningrum, 2017). Label juga bisa disebut sebagai pembungkus yang menempel secara langsung pada suatu produk. Tujuan diberikannya label pada kemasan yaitu untuk memberikan informasi secara menyeluruh dan utuh dari isi, wadah atau kemasan produk tersebut. Selain itu, fungsi dari label adalah digunakan untuk branding suatu produk. Dengan adanya label halal yang tertera pada kemasan suatu produk, maka akan memberikan

pengaruh kepada konsumen khususnya konsumen muslim untuk menggunakan produk tersebut. Adanya label halal pada kemasan suatu produk akan menimbulkan rasa aman dan nyaman terhadap konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut dan akan memunculkan minat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Jika label halal naik maka minat beli juga akan naik. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur et al (2020) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Jika label halal turun maka minat beli akan turun. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamilah Ghina (2017) Labelisasi halal tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Toko Kotty Kosmetik

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran informasi dari harga adalah harga berfungsi mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga di bawah harga pasar bila kualitas produk memadai, di atas harga pasar apabila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar apabila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik (Sudaryono, 2016).

Jika harga meningkat maka minat beli juga akan menurun. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni Kumalasari (2019) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Jika harga menurun maka minat beli juga akan meningkat. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianti Andini (2022). Hasil dari studi sebagian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan.

2.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Toko Kotty Kosmetik

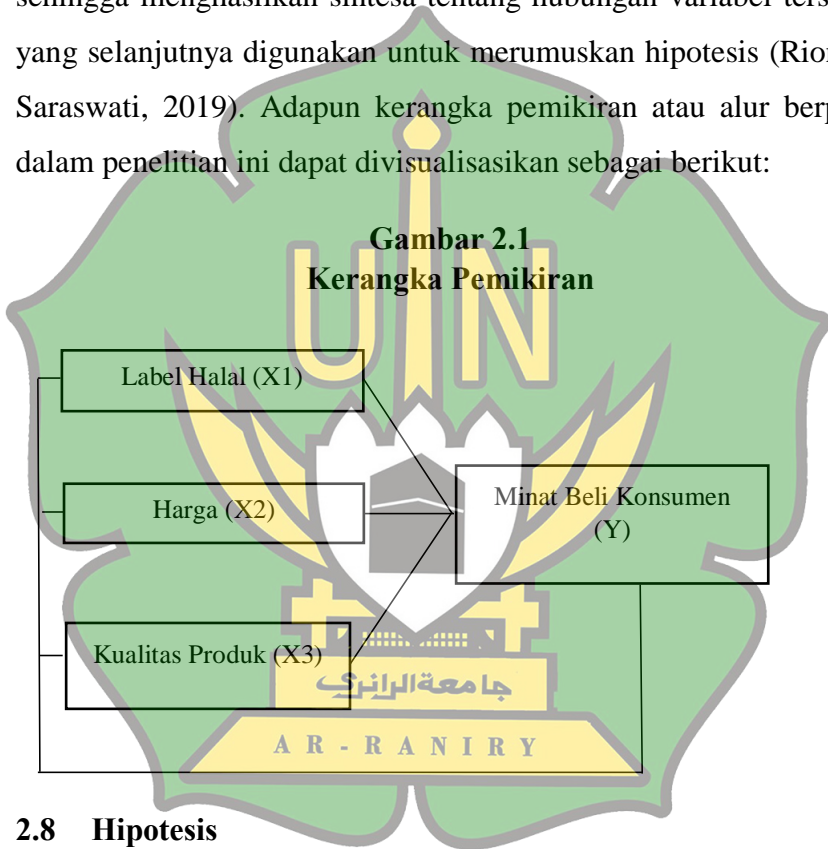
Pelanggan yang menentukan dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Semakin baik kualitas barang maka akan meningkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang ia terima. Sebaliknya, barang yang kurang berkualitas akan merusak kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Jika kualitas produk baik maka minat beli akan meningkat. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taufik Hidayat (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh pada label halal, variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. Jika kualitas produk menurun maka minat beli akan menurun. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim (2019) variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Rioni & Saraswati, 2019). Adapun kerangka pemikiran atau alur berpikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

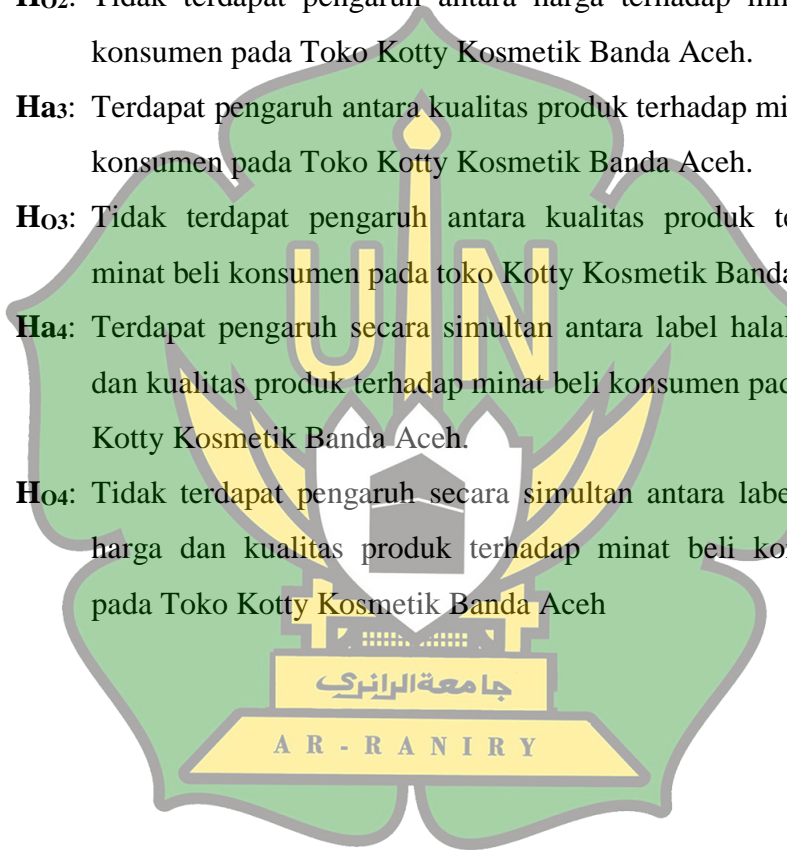


2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap jawaban permasalahan penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha1: Terdapat pengaruh antara label halal terhadap minat beli konsumen pada Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh.

- H₀₁:** Tidak terdapat pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen pada Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh.
- H_{a2}:** Terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh.
- H₀₂:** Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh.
- H_{a3}:** Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh.
- H₀₃:** Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada toko Kotty Kosmetik Banda Aceh.
- H_{a4}:** Terdapat pengaruh secara simultan antara label halal, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh.
- H₀₄:** Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara label halal, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistik (Timotius, 2017). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, perangkat, atau frekuensi), yang di analisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel yang lain (Anshori dan Iswati, 2019). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang akan di bagikan kepada responden dan dimana nantinya hasilnya akan dianalisis menggunakan metode statistik dan dijabarkan sesuai dengan teori yang digunakan.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang dijadikan objek penelitian, dengan demikian pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian ekonomi yang digunakan untuk mengambil keputusan (Harahap, 2020). Data

primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui data dari hasil kuesioner/angket yang dibagikan langsung kepada pelanggan toko Kotty Kosmetik Banda Aceh.

3.2.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti yang akan mendukung dan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini data sekunder diperoleh dari Al-Quran terjemahan, buku, kamus Besar Bahasa Indonesia, jurnal, skripsi, thesis, dan website. Proses pengumpulan data sekunder dilakukan dengan penelitian kepustakaan yaitu data yang dihasilkan dengan mempelajari, menelaah, meneliti serta mengkaji literatur-literatur yang menyangkut dengan masalah yang akan diteliti.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Siregar & Hakim, 2017). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua yang menjadi konsumen Toko Kotty.

3.3.2 Sampel

Menurut Arikunto (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan dari

sampel merupakan hal yang sangat penting karena merupakan wakil dari populasi penelitian. Karena populasinya semua yang menjadi konsumen Toko Kotty tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow (1997) yaitu:

Gambar 3.1
Rumus Lemeshow

$$\left(n = \frac{z_{1-\alpha/2P(1-P)}}{d^2} \right)$$

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%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2P(1-P)}}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04, dengan demikian jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

3.4.1 Angket

Angket merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Lijan Poltak Sinambela, 2014). Dalam penelitian ini angket yang digunakan adalah angket tertutup. Angket tertutup yaitu angket yang disajikan dalam bentuk tulisan baik pernyataan maupun pertanyaan sehingga responden diminta untuk memilih suatu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda (\surd). Angket yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk skala likert. Menurut (Harahap, 2020) Skala likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam hal ini skala likert yang digunakan untuk mengukur pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh.

Tabel 3.1
Skala Penilaian Jawaban Angket

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2017).

3.4.2 Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah suatu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, atau hukum yang berhubungan dengan penelitian. Dokumentasi yang digunakan peneliti disini berupa foto, dan gambar.

3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel yang diungkap dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/ objek yang diteliti (Siyoto & Sodik, 2015). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

3.5.1 Minat sebagai Y

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen pada Toko Kotty Kosmetik. Menurut Lovionita (2015)

minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul karena respon konsumen tersebut terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

3.5.2 Label Halal Sebagai X_1

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan kode dari materi yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, Fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Adapun bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat (Alfian, 2017).

3.5.3 Harga Sebagai X_2

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa digambarkan dengan uang atau barang lain untuk mendapatkan, memanfaatkan dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Mukarromah, 2018). Harga terbentuk dan kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dan pihak yaitu prosedur dan konsumen, penetapan harga yang wajar sesuai dengan preferensi pelanggan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Harga mempengaruhi keputusan pembelian, dan merupakan faktor paling signifikan dalam menentukan pangsa pasar dan kemungkinan perusahaan

3.5.4 Kualitas Produk Sebagai X₃

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rahcma (2014) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk berarti kesesuaian yaitu bebas dari kerusakan serta konsisten dalam memberikan tingkat kerja yang ditargetkan. kualitas mengacu pada keseluruhan karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang ditentukan atau tersirat.

Tabel 3.2
Definisi dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat (Y)	Minat pembelian menurut Howard dan Sheth merupakan suatu rencana konsumen untuk membeli produk tertentu sekaligus seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan (Lovionita, 2015)	1.Minat transaksional 2.Minat referensial 3.Minat preferensial 4.Minat eksploratif (Septifani et al, 2014)	Skala <i>Likert</i>
Label Halal (X ₁)	Pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam huruf arab, huruf lain dan kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal (Rokhmatullaeli, 2022)	1.Gambar Tulisan 2.Kombinasi gambar dan tulisan 3.Menempel pada kemasan (Sari, 2021)	Skala <i>Likert</i>
Harga (X ₂)	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa digambarkan dengan uang atau barang lain untuk mendapatkan memanfaatkan dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Mukarromah, 2018).	1.Keterjangkauan harga 2.kualitas produk 3.Kesesuaian harga dengan manfaat Daya saing harga (Yuni,2020)	Skala <i>Likert</i>

Tabel 3.2-Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X_3)	Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Poli, 2015).	1.Kehandalan (<i>Reability</i>) 2.Fitur Produk 3.Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 4.Kualitas Yang Dipersepsikan (<i>Perceived quality</i>) (Rachma, 2014)	Skala <i>Likert</i>

Sumber: Data diolah, 2022

3.6 Uji Kuesioner

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Sugiyono, 2017). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur

- 1) Jika r -hitung lebih besar dari r -tabel, maka data valid.
- 2) Jika r -hitung lebih kecil dari r -tabel, maka data tidak valid.

Pengujian validitas dilakukan analisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS Versi 26.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketetapan memperoleh jawaban yang relatif sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila diperoleh hasil yang tetap sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2017). Berikut uji reliabilitas dengan rumus *Alpha-Cronbach*.

$$\left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 i}{\sigma^2 t} \right)$$

Dimana:

α = Koefisien alpha cronbach

K = Banyaknya butir pertanyaan yang valid

$\sum \sigma^2$

i = Jumlah varians butir pertanyaan yang valid

σ^2

t = Varians total.

Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan SPSS Statistik 26. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika rtabel positif atau $>$ dari rtabel maka pertanyaan reliabel.
- 2) Jika rtabel negatif atau $<$ dari rtabel maka pertanyaan tidak reliabel.

Langkah-langkah dalam pengujian reliabilitas, peneliti juga menggunakan sama seperti pengujian validitas diatas.

Uji reliabilitas peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 26. Standar untuk nilai alpha (α) $> 0,60$ artinya reliabilitas sudah mencukupi, sementara jika alpha (α) $0,80$, maka akan menunjukkan seluruh item variabel dan seluruh tes konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinieritas. Mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai tolerance dan varian inflation factor (VIF) sebagai tolak ukur. Apabila nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2011).

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Jika terdapat pola tertentu seperti titik yang membentuk pola yang teratur dengan yang bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka diartikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, titik yang menyebar dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Normalitas

Selain uji asumsi klasik multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, di mana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Muri Yusuf, 2017). Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan Test *Normality Kolmogorov-Smirnov*, menurut Singgih (2012) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significanted*), yaitu:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang

bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun parsial. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua variabel (Muri Yusuf, 2017).

Penelitian ini, menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut (Lijan Poltak Sinambela, 2014). Dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad 3.3$$

Dimana:

Y = Minat

a = Konstanta

X₁ = Label Halal

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Produk

e = Besarnya Nilai Residu *error term* (tingkat kesalahan).

3.8.1 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung. Masing-masing t hasil

perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan tarif kesalahan 0,0 (Lijan Poltak Sinambela, 2014). Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial, digunakan uji signifikansi terhadap hipotesis yang ditentukan melalui uji t dengan pengujian sebagai berikut:

1. Jika signifikansi (probalitas) < 0.05 atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka, H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel label halal, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh.
2. Jika signifikansi (probalitas) > 0.05 atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya variabel label halal, harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh.

3.8.2 Uji Statistik (Uji F)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2017).

1. Jika H_0 ditolak dan H_a diterima atau f hitung $> f$ tabel atau nilai signifikan < 0.05 . Artinya variabel label halal, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh.
2. Jika H_0 diterima dan H_a ditolak atau f hitung $< f$ tabel atau nilai signifikan > 0.05 . Artinya variabel label halal, harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh.

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Lijan Poltak Sinambela, 2014). Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Toko Kotty Kosmetik

Toko Kotty Kosmetik merupakan unit usaha yang bergerak dibidang kecantikan yang menjual berbagai macam jenis produk kosmetik dengan berbagai macam merek seperti, Wardah, Sari Ayu, Viva, Inez dan produk lainnya. Toko kosmetik yang sudah berdiri sejak tahun 2001 ini pemiliknya adalah Bapak Obert yang telah memiliki 2 cabang, pertama di Peunayong dan kedua di Pasar Aceh. Menurut beliau bisnis kosmetik mempunyai prospek yang bagus, banyak wanita yang ingin terlihat cantik, mereka ingin terlihat putih, dan bisnis kosmetik ke depannya lebih menjanjikan untuk dikembangkan (Wawancara,2022).

Tujuan jangka panjang toko ini yaitu untuk tetap dapat bersaing dengan para pesaing lainnya dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam bidang kecantikan, disamping itu sebagai mata pencaharian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, untuk saat ini visi oleh Toko Kotty Kosmetik adalah menjadi salah satu toko kosmetik yang dikenal lebih lengkap oleh masyarakat Aceh dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan. Misi yang dilakukan adalah menyediakan berbagai macam merek dan paling lengkap serta memberikan pelayanan yang baik dengan harga yang sesuai standar pasar.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai konsumen yang menjadi responden dalam penelitian, berikut dikelompokkan responden berdasarkan: jenis kelamin, umur, dan pendidikan. Berdasarkan hasil survei di lapangan dengan jumlah responden 100 orang, metode yang digunakan dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan Toko Kotty Kosmetik.

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	2	2%
Wanita	98	98%
Total	100	100.0 %

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 100 orang responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan jenis kelamin lebih didominasi oleh wanita yaitu sebesar 98% dari total responden, sedangkan laki-laki sebesar 2% dari total responden.

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Usia

Dari penelitian 100 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia		Presentase
1	<20	14	14%
2	20-29	36	36%
3	30-40	29	29%
3	41-50	12	12%
4	51-ke atas	9	9%
Jumlah = 100			100%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui persentase responden yang membeli produk kosmetik di Toko Kotty berdasarkan usia, responden untuk usia dibawah 20 tahun sebanyak 14 responden dengan persentase sebesar 14%, 20-29 tahun sebanyak 36 responden dengan persentase sebesar 36%, responden untuk usia 30-40 tahun sebanyak 29 responden dengan persentase sebesar 29%, responden untuk usia 41-50 tahun sebanyak 12 responden dengan persentase sebesar 12%, responden untuk usia 51 tahun ke atas sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden usia 20-49 tahun lebih banyak dibandingkan dengan responden lainnya.

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari penelitian 100 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan jabatan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan		Presentase
1	SLTA	67	67%
2	S1-S2	33	33%
Jumlah = 100			100%

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui persentase responden yang membeli produk kosmetik di Toko Kotty berdasarkan pendidikan, responden tingkat SLTA sebanyak 67 responden dengan persentase sebesar 67%, dan responden tingkat S1-S2 sebanyak 33 dengan persentase sebesar 33%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden tingkat SLTA lebih banyak dibandingkan dengan responden tingkat S1-S2.

4.3 Uji Keabsahan Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat ketetapan dan kecermatan dari sebuah instrument penelitian dalam fungsi dan untuk mengukur item-item pertanyaan yang digunakan dalam bentuk pertanyaan untuk memperoleh data dinyatakan valid. Pada uji validitas ini menggunakan uji validitas *pearson product moment* dengan prinsip dasar item-item atau pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner dengan skor total jawaban responden. Pengujian statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS *For Windows* versi 26. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r_{hitung} (*Pearson*

Correlation) > r_{tabel} sebesar 0,196 maka item pertanyaan dikatakan valid pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05). Adapun hasil dari semua item pertanyaan dalam kuesioner dari tiap variabel pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Label Halal X_1

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Uji Validitas X_1

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,640	0,196	Valid
2	0,664	0,196	Valid
3	0,662	0,196	Valid
4	0,697	0,196	Valid
5	0,649	0,196	Valid
6	0,745	0,196	Valid
7	0,601	0,196	Valid
8	0,729	0,196	Valid
9	0,695	0,196	Valid
10	0,626	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.4 setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari R_{tabel} . Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 10 pernyataan untuk label halal (X_1) dinilai semua butir pernyataan adalah valid.

2. Harga X_2

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Uji Validitas X_2

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,591	0,196	Valid
2	0,721	0,196	Valid

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
3	0,579	0,196	Valid
4	0,708	0,196	Valid
5	0,642	0,196	Valid
6	0,694	0,196	Valid
7	0,588	0,196	Valid
8	0,689	0,196	Valid
9	0,691	0,196	Valid
10	0,609	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.5 setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari R_{tabel} . Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 10 pernyataan untuk Harga (X_2) dinilai semua butir pernyataan adalah valid.

3. Kualitas Produk X_3

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Uji Validitas X_3

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,660	0,196	Valid
2	0,680	0,196	Valid
3	0,648	0,196	Valid
4	0,710	0,196	Valid
5	0,648	0,196	Valid
6	0,753	0,196	Valid
7	0,572	0,196	Valid
8	0,704	0,196	Valid
9	0,666	0,196	Valid
10	0,633	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.6 setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari R_{tabel} .

Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 10 pernyataan untuk kualitas produk (X_3) dinilai semua butir pernyataan adalah valid.

4. Minat Beli Y

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Uji Validitas Y

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,598	0,196	Valid
2	0,701	0,196	Valid
3	0,600	0,196	Valid
4	0,699	0,196	Valid
5	0,665	0,196	Valid
6	0,708	0,196	Valid
7	0,615	0,196	Valid
8	0,696	0,196	Valid
9	0,700	0,196	Valid
10	0,608	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.7 setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari R_{tabel} . Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 10 pernyataan untuk minat beli konsumen (Y) dinilai semua butir pernyataan adalah valid.

4.3.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas dimana yang dimasukkan dalam pengujian adalah item yang valid saja. Kriteria instrumen dapat dikatakan reliabel dengan menggunakan *alpha Cronbach* apabila nilai *alpha Cronbach* $> 0,6$ maka kuesioner/ angket dikatakan reliabel dengan tingkat signifikansi 5.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha = 0,60$	Keterangan
Label Halal (X_1)	0,864	10	0,6	Reliabel
Harga (X_2)	0,850	10	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0,862	10	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,856	10	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023.

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner label halal (X_1) menghasilkan angka Cronbac's Alpha sebesar 0,864. Variabel harga (X_2) menghasilkan angka Cronbac's Alpha sebesar 0,850. Variabel produk (X_3) menghasilkan angka Cronbac's Alpha sebesar 0,862. Variabel minat beli konsumen (Y) menghasilkan angka Cronbac's Alpha sebesar 0,856. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari setiap variabel teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliable.

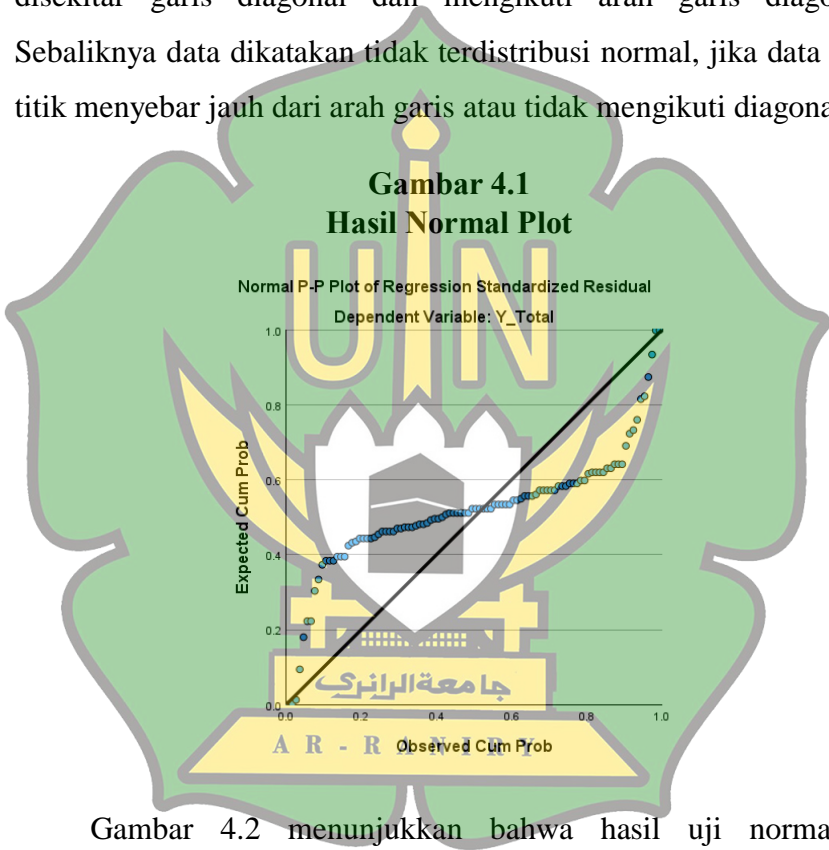
4.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan empat uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Sedangkan data yang normal yaitu data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.

Gambar 4.1
Hasil Normal Plot



Gambar 4.2 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov – Smirvon* (K-S) berdistribusi normal. Diketahui bahwa ada data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Muri Yusuf, 2017). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai VIF. Jika nilai VIF < 10 , maka dinyatakan tidak terjadi Multikolinearitas. Sedangkan jika nilai VIF > 10 , maka dinyatakan terjadi Multikolinearitas.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Label Halal X1	0,268	3.737
Harga X2	0,388	2.577
Kualitas Produk X3	0,344	2.906

Sumber: Data diolah, 2023.

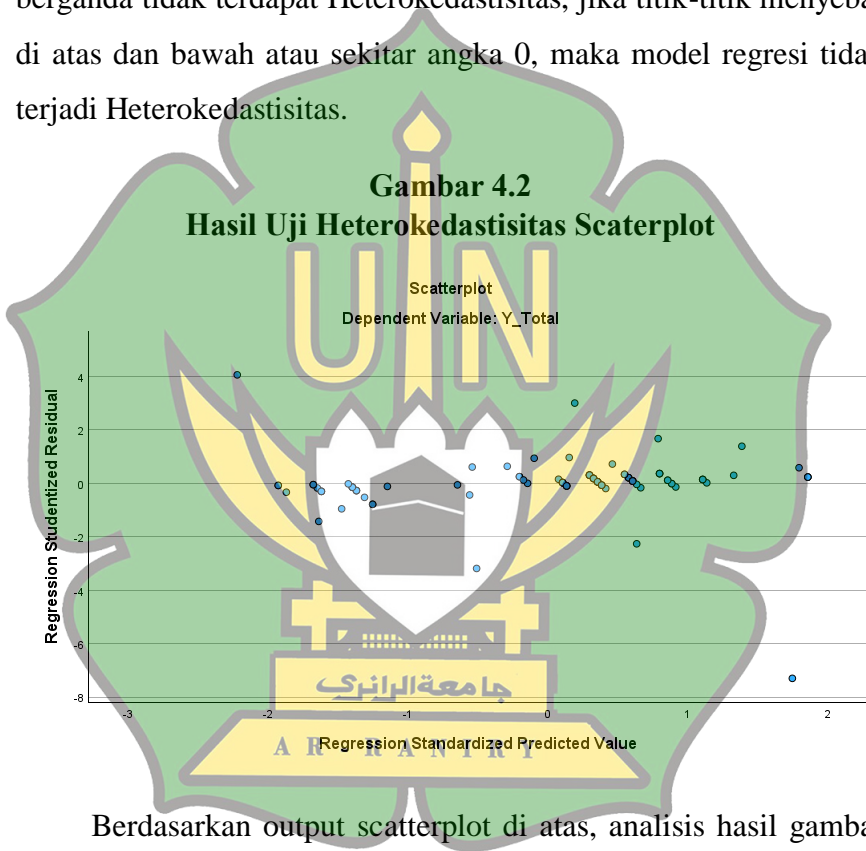
Diperoleh nilai tolerance Label Halal (X_1) sebesar $0,268 > 0,10$ sebesar $3.737 < 10$ untuk nilai VIF. Sedangkan nilai tolerance dari variabel harga (X_2) sebesar $0,388 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2.577 < 10$. Sedangkan nilai tolerance dari variabel kualitas produk (X_3) sebesar $0,344 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2.906 < 10$ Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode

pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksikan dengan *studentized deleted residual* nilai tersebut. Cara prediksi ada tidaknya Heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot. Pada model regresi berganda tidak terdapat Heterokedastisitas, jika titik-titik menyebar di atas dan bawah atau sekitar angka 0, maka model regresi tidak terjadi Heterokedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot



Berdasarkan output scatterplot di atas, analisis hasil gambar 4.3 didapatkan titik-titik menyebar di bawah dan di atas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur, jadi kesimpulannya variabel bebas di atas tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pola hubungan atau pengaruh positif atau negatif antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut tabel hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.088	1.071		1.016	.312
	X1	.359	.044	.362	8.195	.001
	X2	.861	.037	.847	23.079	.001
	X3	.246	.039	.247	6.336	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023.

Sesuai tabel uji t di atas diperoleh koefisien variabel independen Label Halal (X_1) = 0,359 variabel Harga (X_2) = 0,861 dan variabel kualitas produk (X_3) = 0,246 serta konstanta sebesar 1,088 Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linear berganda di atas, maka model persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 1,088 + 0,359X_1 + 0,861X_2 + 0,246X_3 + e$$

Model persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dipahami sebagai berikut:

a. Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh

koefisien regresi label halal terhadap minat beli konsumen sebesar 0,359. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan skor label halal (X_1) sebesar 1, maka dapat meningkatkan skor minat beli sebesar 0,359 dengan asumsi nilai skor harga dan kualitas produk dianggap tetap. Artinya semakin baik penilaian konsumen terhadap label halal pada Toko Kotty Kosmetik, maka semakin tinggi minat beli. Sebaliknya jika penilaian label halal kurang baik, maka minat beli akan menurun. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai t_{hitung} (X_1) sebesar 8,195. Angka ini lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan taraf sig. $0,001 < 0,05$. Kesimpulannya hipotesis yang diajukan diterima, diindikasikan bahwa label halal berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

- b. Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh koefisien regresi harga terhadap minat beli konsumen 0,861. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan skor harga (X_2) sebesar 1, maka dapat meningkatkan skor minat beli sebesar 0,861 dengan asumsi nilai skor label halal dan kualitas produk dianggap tetap. Artinya semakin baik penilaian konsumen terhadap harga pada Toko Kotty Kosmetik, maka semakin tinggi minat beli. Sebaliknya jika penilaian harga kurang baik, maka minat beli akan menurun. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai t_{hitung} (X_2) sebesar 23,079. Angka ini lebih besar dari nilai

t_{tabel} sebesar 1,660 dengan taraf sig. $0,001 < 0,05$. Kesimpulannya hipotesis yang diajukan diterima, diindikasikan bahwa harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

- c. Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh koefisien regresi kualitas produk terhadap minat beli konsumen 0,246. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan skor kualitas produk (X_3) sebesar 1, maka dapat meningkatkan skor minat beli sebesar 0,246 dengan asumsi nilai skor label halal dan harga dianggap tetap. Artinya semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas produk pada toko Kotty kosmetik, maka semakin tinggi minat beli. Sebaliknya jika penilaian kualitas produk kurang baik, maka minat beli akan menurun. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai t_{hitung} (X_3) sebesar 6,336. Angka ini lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan taraf sig. $0,001 < 0,05$ kesimpulannya hipotesis yang diajukan diterima, diindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji regresi di atas menunjukkan bahwa harga ($X_2 = 0,861$) merupakan faktor paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada Toko Kotty Kosmetik, dibandingkan faktor label halal ($X_1 = 0,359$) dan faktor kualitas ($X_3 = 0,246$).

4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1499.451	3	499.817	605.924	.001 ^b
	Residual	79.189	96	.825		
	Total	1578.640	99			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel label halal (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3), mempunyai nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $605.924 >$ nilai F tabel 2,70. Maka, dapat dinyatakan bahwa label halal, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Toko Kotty Kosmetik.

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat R Square. Berikut hasil koefisien determinasi yang diolah menggunakan program SPSS.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.950	.948	.90823

Sumber: Data diolah, 2023.

Diperoleh nilai R Square sebesar 0,950 (95 %). Hal ini berarti sebesar 95 % model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel bebas yakni variabel label halal, lokasi dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel terikat yakni minat beli konsumen. Sedangkan sisanya (100% - 95% = 5%) dipengaruhi oleh variabel lain.

4.6 Pembahasan

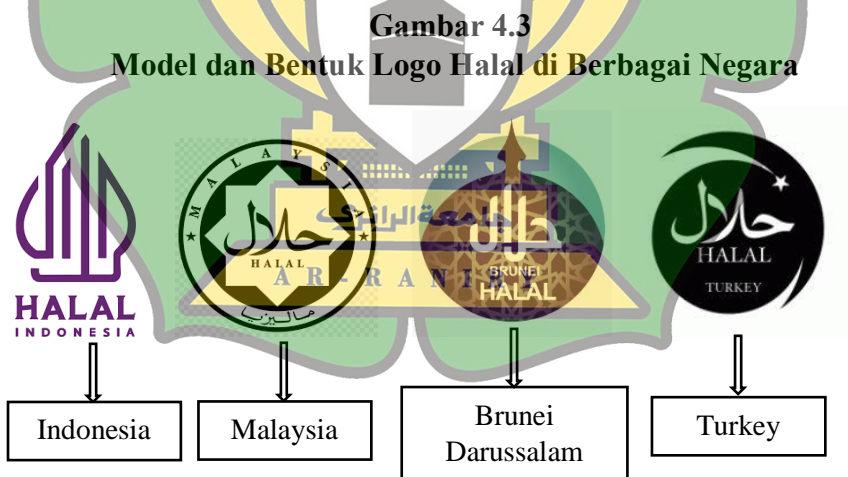
4.6.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kotty Kosmetik

Berdasarkan hasil uji parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung sebesar 8,194 dan t tabel sebesar 1,660. Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($8,194 > 1,660$) dengan nilai signifikan 0,01, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya label halal (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Lebelisasi halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal merupakan sertifikat

untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (Danang, 2013). Label halal merupakan bukti kehalalan sebuah produk berdasarkan syariat Islam. Dalam hal ini yang terjadi pada konsumen Toko Kotty label halal sangat mempengaruhi padalm pemilihan produk kosmetik mana yang akan dibeli oleh mereka dan dukungan yang lainnya karena mayoritas konsumen di Toko Kotty Kosmetik merupakan orang Islam. Bagi seorang muslim suatu produk yang jelas kehalalannya sangat penting dan terbukti dengan hasil yang di dapatkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Toko Kotty Kosmetik.

Beberapa bentuk dan model logo halal yang ada di berbagai negara di belahan dunia yaitu sebagai berikut:



Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholihah (2022) pengaruh harga, citra merek dan label halal terhadap minat beli konsumen lipstik Wardah di Kabupaten

Bayuwangi dengan hasil label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi. Selain itu, hasil penelitian yang dikemukakan oleh Husin & Hasnita, (2019) faktor mendasari keputusan masyarakat dalam membeli produk berlabel halal ada beberapa factor, yaitu: faktor Agama, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor budaya. Dari hasil penelitian Susanti et al., (2018) menyatakan bahwa memilih produk yang berlabel halal akan merasa puas, merasa aman dan percaya akan kehalalan dan keamanan produk tersebut.

4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kotty Kosmetik

Berdasarkan hasil uji parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung sebesar 23.079 dan t tabel sebesar 1,660, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($23.079 > 1,660$) dengan nilai signifikan 0,01, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani et al., (2021) bahwa salah satu strategi pemasaran yang umum diterapkan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*Marketing mix*), sehingga *Marketing mix* adalah strategi yang memadukan unsur produk, harga, tempat dan promosi dalam memasarkan produksinya. Hal ini membuktikan bahwa *Marketing mix* (bauran

pemasaran) efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen salah satunya harga.

Menurut Kotler dalam Setyaningrum (2015) harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan atas penggunaan suatu produk maupun jasa. Secara historis, faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah harga. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam teori minat pembelian dijelaskan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin berkurang minat pembelian konsumen atas produk tersebut. Begitupun sebaliknya jika harga semakin rendah, maka semakin banyak minat pembelian konsumen atas produk tersebut. Namun pada realita yang terjadi pada penelitian ini ketika mengalami kenaikan harga pada Toko Kotty kosmetik konsumen tetap membeli produknya karena bagi kebanyakan konsumen menetapkan alat-alat kosmetik sebagai kebutuhan yang wajib dipenuhi, karena dengan mereka

berpenampilan menarik dan cantik akan meningkatkan kepercayaan diri mereka. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat pembelian yang dilakukan oleh Purnomo (2016), yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utara)”. Dari hasil penelitian yang dikemukakan oleh Safitri et al., (2019) mengatakan bahwa upaya untuk menetapkan harga yang adil baik bagi konsumen maupun penjual untuk menciptakan kepuasan konsumen karena dari segi harga kepuasan konsumen tercipta dari jumlah pengorbanan konsumen yaitu harga yang dibayarkan sesuai dengan harapan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kotty Kosmetik

Berdasarkan hasil uji parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel, nilai t hitung sebesar 6,336 dan t tabel sebesar 1,660, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($6,336 > 1,660$) dengan nilai signifikan 0,01, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya kualitas produk (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rahcma (2014) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang

dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk yang di jual di Toko Kotty Kosmetik cukup baik, namun masih ada beberapa hal yang harus ditingkatkan lagi seperti penyusunan produk di rak pajang yang menarik dan mudah ditemukan. Kualitas layanan pada Toko Kotty Kosmetik sangat baik dimana para karyawannya sangat ramah dan memberikan informasi yang di perlukan oleh para konsumen serta memberikan pelayanan dan kenyamanan yang cukup baik sehingga hasil yang di dapatkan pada penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Kotty cukup baik, namun masih ada beberapa hal yang harus ditingkatkan seperti kemampuan. Kepuasan konsumen pada Toko Kotty Kosmetik sangat baik, hal ini harus dipertahankan agar pelanggan selalu merasa puas dengan Toko Kotty Kosmetik. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Thousani (2021). pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap minat beli produk (study kasus pada mahasiswa IAIN Salatiga). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa minat beli kosmetik wardah secara signifikan positif dipengaruhi oleh kualitas produk.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan hasil analisis data yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Label halal secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Kotty Kosmetik, hal ini dapat di simpulkan bahwa label halal berperan sangat penting terhadap minat beli pada Toko Kotty Kosmetik.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Kotty Kosmetik, hal ini dapat di simpulkan bahwa harga berperan sangat penting terhadap minat beli pada Toko Kotty Kosmetik.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Kotty Kosmetik, hal ini dapat di simpulkan bahwa label halal berperan sangat penting terhadap minat beli pada Toko Kotty Kosmetik.
4. Label halal, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada pada Toko Kotty Kosmetik. Hal ini dapat di simpulkan bahwa label halal, lokasi dan kualitas produk berperan sangat penting terhadap minat beli pada Toko Kotty Kosmetik.

5.2 Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini, oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna, namun dengan penelitian ini penulis berharap dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

1. Toko Kotty kosmetik harus tetap mempertahankan harga yang terjangkau dan harus tetap bertanggung jawab akan kualitas dan mutu produk untuk memperbanyak minat beli konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen sumber daya manusia.
3. Penelitian ini dapat memberikan masukan informasi mengenai label halal, harga dan kualitas kepada masyarakat khususnya berkaitan dengan perilaku konsumtif dan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian di kota Medan. *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 118-141.
- Alim, A. (2018). *Pengaruh persepsi label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk muslim (survei pada pelanggan produk zoya muslim di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Andriyani & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103.
- Anisya, Wijayanti & Efendi. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 98-105.
- Anshori & Iswati. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- Anto. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Minat Beli (Survey pada Pengunjung Distro Maternal Bandung)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Arikunto. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT.Rineka Cipta. N I R Y
- Chairunnisya, S. (2017). Peran Majelis Ulama Indonesia dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Kosmetika. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2).
- Danang Sunyoto. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- Doni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Falaah, A. (2020). Pengaruh Promosi Kualitas Produk Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto). *Institut Agama Islam Negeri Purwakerto*.
- Galang, T. (2021). *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat beli konsumen dan dampaknya Terhadap keputusan Pembelian produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ghozali, I. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim & Iskandar. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Handayani & Maulidah. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Ranum Kosmetik Amuntai. *Inovatif*, 3(1).
- Hanifah & Ridwan, M. (2021). Pengaruh Label Halal Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ainiqua (Studi Pada Konsumen Di 212 Mart Garuda). *Jurnal Al-Qasd Islamic Economic Alternative*, 2(1), 49-60.
- Hanifah, Khanifa, & Ariono, I. (2020). Korelasi Label Halal Produk Kosmetik Terhadap Minat Beli Konsumen Perspektif Masalah. *Syariat: Jurnal Studi Al-Qur'an Dan Hukum*, 6(02), 159–170.
- Harahap, N. (2020). Penelitian Kualitatif (Vol. 148). Cetakan Delapan. Bandung: Alfabeta.
- Haryati N. (2017). *Pengaruh Akun Instagram Duniakulinerbdg Terhadap Minat Beli Konsumen* (Doctoral dissertation, Perpustakaan).

- Hasibuan, T. H. (2021). *Pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia Padangsidempuan* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidempuan).
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 12(1), 65-76.
- Ian Alfian, Muallim Marpaung. (2017). “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan”, *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1.
- Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif maqasid Al-Syariah, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014) h. 201-204
- Irrubai, M. L. (2015). Strategi labeling, packaging dan marketing produk hasil industri rumah tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. *Society*, 6(1), 15-30.
- Ismunandar, I., Muhajirin, M., & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 161-166.
- Kholil, Fawa'id, M. W., & Hidayah, L. (2021). Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Roti Naf'a di Kecamatan Kepung Kediri (The Influence of Price and Halal Labels on The Interest of Buying Naf'a Bread in Kepung Kediri). *Qawanin: Journal of Economic Syaria Law*, 5(1), 67-82.
- Kusuma, A, Hikmah, & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289-302.

- Lameshow. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Keehatan*. Yogyakarta: UGM.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99.
- Lavionita. (2015). Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Moderator Pada Ud. Sabar Menanti Di Gerung Lombok Barat. *JMM UNRAM-Master Of Management Journal*, 4(1).
- Lijan Poltak Sinambela. (2014). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif (Ct 1)*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Lijan Poltak Sinambela. (2014). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif (Ct 1)*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Mahwiya. (2020) "Pengaruh Label Halal terhadap Produk Makanan", *Jurnal Administrasi*, Vol. 1, No. 3,
- Mukarromah, S. (2018). *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir. Com* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- Mulakawa. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Barang Secara Online di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Iain Tulungagung).
- Muri Yusuf. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. PT Fajar Interpratama Mandiri, Kencana: Jakarta.
- Musfar, T. F., & SE, M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.

- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Nasution, R. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 10(2), 227-248.
- Nurdin, & Setiani. (2021). Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Sain Manajemen*, 3(2), 111-122.
- Nurfitriana, & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56-63.
- Poli, V. (2015). Analisis pengaruh kualitas, promosi dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian souvenir Amanda Collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Purnomo, E. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). Progrma Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian
- Purnomo, E. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)* (Doctoral dissertation, Universitas Pasir Pengaraian).
- Rachma A.A, 2014, Pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada stove syndicate cafe semarang, Skripsi (Unpublished), Semarang FE UNDIP.
- Ranto. (2016). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2).

- Ranu Nugraha. 2017. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 1, No. 1.
- Rioni, Y. S., & Saraswati, D. (2019). Pengaruh Kapasitas Sumber Daya Manusia, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Pengendalian Internal Akuntansi Terhadap Penyebab Keterlambatan Penyampaian Laporan Pertanggung Jawaban Keuangan Uniiversitas Pembangunan Panca Budi. *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik*, 9(2), 98–109.
- Ritonga, Fikri, Siregar, Agustin, & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)*. Medan: CV Manhaji.
- Rokhmatullaeli, R., Maslichah, M., & Junaidi, J. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Green Product, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo (Studi Kasus Mahasiswa UNISMA, UIN, dan UMM). *El-Aswaq*, 3(1).
- Romdhoni, Prastiwi, & Suyanto. (2021, December). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Syariah Hotel Solo. In *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS* (pp. 480-485).
- Saleh, & Arifin, K. (2020). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. *Jurnal Economica*, 8(1), 139-157.
- Salsabiel, A. (2021). *Analisis Perilaku Konsumsi Islami Pada Konsumen Kosmetik Berlabel Halal di Toko Banene Tasikmalaya* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Sandu Siyoto & Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sari. (2021). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Lip Cream Matte di Toko Obat Dumai 88. *Jurnal Al-Hisbah*, 2(1), 1-17.

- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201-218.
- Setyaningrum, A. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Shofiana, Widyatmaja, (2019). Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk dan jasa di titik temu coffee seminyak. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 3(1), 240-255.
- Sholihah, A.A., Hardinawati, U.L., & Yuliati, L. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Banyuwangi”, *VALUE: Journal of Business Studies*, 1(1):113-128.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144-158.
- Siregar, N. (2018). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jumant*, 8(2), 87-96.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sukesti, F., & Budiman, M. (2014). *The influence halal label and personal religiosity on purchase decision on food products in Indonesia*. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 150-153.
- Tengor, G. (2016). Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian iPhone studi kasus pada mahasiswa Stie Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).

- Thousani, H. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 86-92.
- Timotius. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan*. Penerbit Andi.
- Widyaningrum. (2017). Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Ponorogo). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(2), 83-98.
- Wilujeng, & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1-15.
- Yanti, & Darwanto. (2021). Analysis Of The Influence Of Halal Labeling And Digital Selling On Purchase Intention For Halal Cosmetics. *Ad-Deenar: Jurnal Journal of Economic, Business Islamic*, 5(01), 1-22.
- Handayani, S., Addinullah, I., Afrianty, N., Agama, I., & Negeri, I. (2021). Efektivitas Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Rabbani Kota Bengkulu. *Ekobis: Jurnal Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Rabbani Kota Bengkulu*, 5(2), 20-28. <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis>
- Husin, A. S., & Hasnita, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan. *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22373/ekobis.v3i1>
- Safitri, I. M., Sari, N., & Fachrurrozi, K. (2019). Pengaruh Tempat, Harga Jual, Produk, serta Keramahan Pedagang Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah. *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 3(1), 25-39. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22373/ekobis.v3i1>

Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *Ekobis : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2(1), 44–50. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22373/ekobis.v2i1>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, saya Maisuri Novika, mahasiswa program studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang **berjudul “Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Kosmetik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh)”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini, seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

(Maisuri Novika)

1. Petunjuk Pengisian Kuesioner 1

- a. Bacalah secara teliti setiap pertanyaan yang telah disediakan
- b. Barikan tanda centeng (\surd) untuk menjawab setiap pertanyaan, kecuali kolom nama, umur dan alamat.

Identitas Responden

Nama :
Umur :
Alamat :
Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
Usia : 30 ke bawah 30 ke atas
Pendidikan : SMA S1-S2



2. Petunjuk Pengisian Kuesioner 1









- a. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memilih pilihan jawaban dengan keadaan yang sebenarnya.
- b. Berikan tanda centeng (\surd) untuk menjawab setiap pertanyaan pada salah satu pilihan berganda.
- c. Atas semua jawaban yang diberikan saya ucapkan banyak terimakasih.

1. Minat Beli Konsumen Y

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering membeli produk kosmetik di Toko Kotty					
2	Saya sangat merekomendasi produk kosmetik yang dijual oleh Toko Kotty					
3	Produk yang ditawarkan oleh Toko Kotty kosmetik memiliki keistimewaan tersendiri					
4	Selalu percaya dengan produk yang ditawarkan oleh Toko Kotty					
5	Informasi yang diberikan oleh Toko Kotty kosmetik jelas dan mudah dipahami					
6	Saya lebih tertarik membeli produk kosmetik yang di Toko Kotty dibandingkan dengan tempat lainya					
7	Saya lebih tertarik belanja di Toko Kotty karena banyak potongan harga untuk beberapa merek kosmetik					
8	Saya menjadi konsumen di Toko Kotty karena pilihan yang lengkap di banding tempat lain					
9	Toko Kotty memiliki tempat yang bersih dan produknya tertata rapi sehingga lebih mudah mencari produk yang kita inginkan					
10	Toko Kotty memiliki lokasi yang sangat strategis dan mudah di jangkau					

2. Label Halal X₁

Gambar	No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	1	Saya tahu maksud gambar di samping					
	2	Saya selalu memperhatikan gambar tersebut sebelum melakukan pembelian produk kosmetik di Toko Kotty					

	3	Saya mengetahui letak label halal pada produk kosmetik					
	4	Adanya label halal menjadi pertimbangan saya untuk membeli produk					
	5	Saya sangat terbantu dengan adanya label halal di kemasan produk kosmetik					
	6	Adanya gambar label halal membantu saya mengidentifikasi produk kosmetik sebelum melakukan pembelian					
	7	Karena terdapat pada kemasan, label halal mempermudah saya untuk mengetahui mutu produk					
	8	Bagi saya label halal sangat penting, karna saya seorang muslim					
	9	Memilih produk yang ada label halal sebagai bentuk ketaatan dalam beragama					
	10	Saya lebih memilih produk yang ada label halal dibandingkan dengan produk yang tidak ada label halal.					

3. Harga X₂

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk kosmetik dapat dijangkau oleh semua konsumen					
2	Harga kosmetik yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya					
3	Harga kosmetik yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya					
4	Harga produk kosmetik yang ditawarkan bersaing dengan produk kosemetik lainnya					
5	Harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi yang disediakan					

6	Harga yang ditawarkan sangat terjangkau					
7	Harga yang di tawarkan Toko Kotty lebih murah di bandingkan dengan toko lain					
8	Terdapat banyak banyak potongan harga untuk beberapa produk kosmetik					
9	Untuk pembelian dengan beberapa ketentuan total belanja akan mendapatkan bonus atau promo yang menarik Dari Toko Kotty					
10	Terdapat banyak produk dengan berbagai macam pilihan harga yang murah sampai mahal					

4. Kualitas X₃

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk kosmetik yang di jual di Toko Kotty telah teruji dan bersertifikasi Bpom					
2	Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi yang di inginkan oleh pelanggan					
3	Kualitas produk kosmetik sesuai dengan yang di harapkan konsumen					
4	Produk kosmetik yang di jual di Toko Kotty memiliki kualitas yang baik					
5	Toko Kotty selalu menjaga kualitas barang kosmetik yang di jualnya					
6	Menyediakan keragaman produk kosmetik yang dibutuhkan konsumen					
7	Banyak terdapat produk dengan berbagai macam kualitas yang ditawarkan oleh brand kosmetik itu sendiri					
8	Kita bisa memilih kualitas produk yang kita mau					
9	Setiap spg akan menawarkan produknya dan menjelaskan kualitasnya masing-masing					
10	Kualitas pelayan yang di berikan Toko Kotty sangat baik					

Keterangan:

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Lampiran 2 Tabulasi Hasil Jawaban Responden

1. Minat Beli Konsumen Y

Minat Beli Konsumen (Y)											
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46
2	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
6	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45
7	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	36
8	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
9	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
10	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	37
11	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
12	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
13	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
14	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44
15	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
16	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
17	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
18	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
19	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46

20	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
21	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	36
22	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
23	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	36
24	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
26	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
27	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
28	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
29	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	45
30	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
31	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
32	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
33	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37
34	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
35	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
39	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
40	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
41	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
42	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
43	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
44	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
45	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	42
46	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
47	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
48	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
49	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
50	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
51	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43

52	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
53	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	36
54	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44
55	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
56	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
57	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45
58	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44
59	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	46
60	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
61	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
62	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
63	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	44
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
66	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	36
67	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
68	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
69	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
70	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	35
71	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
72	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
73	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
78	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
79	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	35
80	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
81	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	35
82	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
83	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46

84	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
85	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
86	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	36
87	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45
88	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	35
89	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46
90	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
91	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
92	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
93	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
94	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	44
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
97	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
98	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
99	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
100	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43

2. Label Halal X₁

Label Halal (X ₁)											
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47
5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	37
6	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
7	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
8	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
9	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
10	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
11	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37

12	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
13	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
14	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44
15	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	42
16	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
19	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46
20	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	42
21	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	36
22	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
23	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
24	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
26	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
27	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
28	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
29	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
30	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
31	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
32	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
33	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
34	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
35	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
39	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	46
40	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
41	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
42	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
43	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37

44	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
45	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
46	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
47	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
48	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
49	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
50	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
51	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
52	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
53	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	35
54	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
55	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
56	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
57	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
58	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
59	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
60	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	36
61	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
62	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
63	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	45
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
66	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
67	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
68	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
69	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	42
70	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	34
71	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
74	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
75	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	36

76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
78	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
79	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
80	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36
81	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	34
82	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
83	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
84	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	44
85	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	44
86	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	35
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
89	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46
90	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
91	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
92	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	36
93	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
94	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
97	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	46
98	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
99	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
100	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46

3. Harga X₂

Harga (X ₂)											
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46
2	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43

4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
6	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45
7	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	36
8	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
9	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
10	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	37
11	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
12	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
13	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
14	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44
15	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
16	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
17	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
18	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
19	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
20	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
21	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	36
22	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
23	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	36
24	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
26	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
27	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
28	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
29	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	45
30	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
31	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
32	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
33	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37
34	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
35	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44

36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
39	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
40	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
41	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
42	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
43	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
44	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
45	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	42
46	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
47	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
48	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
49	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
50	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
51	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
52	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
53	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	36
54	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44
55	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
56	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
57	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45
58	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44
59	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	46
60	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
61	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
62	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
63	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	44
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
66	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	36
67	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45

68	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
69	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
70	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	35
71	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
72	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
73	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
78	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
79	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	35
80	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
81	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	35
82	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
83	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
84	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
85	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
86	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	36
87	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45
88	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	35
89	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46
90	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
91	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
92	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
93	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
94	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	44
95	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
96	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
97	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
98	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	44
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

100	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. Kualitas X₃

Kualitas (X ₃)											
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47
5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	37
6	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
7	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
8	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
9	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
10	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
11	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
12	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
13	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
14	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44
15	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	42
16	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
19	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46
20	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	42
21	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	36
22	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
23	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
24	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
26	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
27	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37

28	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
29	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
30	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
31	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
32	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
33	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
34	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
35	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
39	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	46
40	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
41	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
42	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
43	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
44	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
45	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
46	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
47	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
48	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
49	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
50	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
51	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
52	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
53	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	35
54	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
55	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
56	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
57	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
58	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
59	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48

60	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	36
61	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
62	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
63	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	45
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
66	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
67	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	42
70	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	34
71	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
74	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
75	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	36
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
78	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
79	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
80	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36
81	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	34
82	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
83	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
84	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	44
85	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	44
86	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	35
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
89	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46
90	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
91	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45

92	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	36
93	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
94	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
95	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
96	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	35
97	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
98	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
99	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
100	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46

Lampiran 3 Uji Validitas

		Correlations										
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_Total
X1_1	Pearson Correlation	1	.254*	.360**	.440**	.353**	.427**	.287**	.401**	.439**	.365**	.640**
	Sig. (2-tailed)		.011	<.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.254*	1	.237*	.523**	.285**	.521**	.332**	.553**	.437**	.259**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.011		.018	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	.009	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.360**	.237*	1	.319**	.905**	.220*	.423**	.274**	.281**	.447**	.662**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.018		<.001	<.001	.028	<.001	.006	.005	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.440**	.523**	.319**	1	.365**	.513**	.269**	.459**	.444**	.331**	.697**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001		<.001	<.001	.007	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	.353**	.285**	.905**	.365**	1	.187	.363**	.239*	.246*	.441**	.649**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.004	<.001	<.001		.062	<.001	.016	.014	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_6	Pearson Correlation	.427**	.521**	.220*	.513**	.187	1	.266**	.906**	.483**	.437**	.745**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.028	<.001	.062		.008	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1_7	Pearson Correlation	.287**	.332**	.423**	.269**	.363**	.266**	1	.235*	.539**	.323**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001	<.001	.007	<.001	.008		.018	<.001	.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_8	Pearson Correlation	.401**	.553**	.274**	.459**	.239*	.906**	.235*	1	.413**	.357**	.729**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.006	<.001	.016	<.001	.018		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_9	Pearson Correlation	.439**	.437**	.281**	.444**	.246*	.483**	.539**	.413**	1	.366**	.695**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.005	<.001	.014	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_10	Pearson Correlation	.365**	.259**	.447**	.331**	.441**	.437**	.323**	.357**	.366**	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.009	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1 Total	Pearson Correlation	.640**	.664**	.662**	.697**	.649**	.745**	.601**	.729**	.695**	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

		Correlations										
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	X2_Total
X2_1	Pearson Correlation	1	.282**	.296**	.299**	.412**	.464**	.271**	.272**	.334**	.333**	.591**
	Sig. (2-tailed)		.004	.003	.003	<.001	<.001	.006	.006	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.282**	1	.286**	.558**	.282**	.564**	.361**	.471**	.477**	.366**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.004		.004	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.296**	.286**	1	.271**	.500**	.247*	.406**	.451**	.235*	.098	.579**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004		.006	<.001	.013	<.001	<.001	.018	.331	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.299**	.558**	.271**	1	.363**	.489**	.315**	.314**	.487**	.507**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	.006		<.001	<.001	.001	.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2_5	Pearson Correlation	.412**	.282**	.500**	.363**	1	.229*	.415**	.390**	.293**	.337**	.642**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.004	<.001	<.001		.022	<.001	<.001	.003	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_6	Pearson Correlation	.464**	.564**	.247*	.489**	.229*	1	.181	.446**	.430**	.454**	.694**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.013	<.001	.022		.071	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_7	Pearson Correlation	.271**	.361**	.406**	.315**	.415**	.181	1	.288**	.483**	.137	.588**
	Sig. (2-tailed)	.006	<.001	<.001	.001	<.001	.071		.004	<.001	.173	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_8	Pearson Correlation	.272**	.471**	.451**	.314**	.390**	.446**	.288**	1	.378**	.394**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.006	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	.004		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_9	Pearson Correlation	.334**	.477**	.235*	.487**	.293**	.430**	.483**	.378**	1	.355**	.691**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.018	<.001	.003	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_10	Pearson Correlation	.333**	.366**	.098	.507**	.337**	.454**	.137	.394**	.355**	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.331	<.001	<.001	<.001	.173	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.591**	.721**	.579**	.708**	.642**	.694**	.588**	.689**	.691**	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

AR - RANIRY

		Correlations										
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	X3_10	X3_Total
X3_1	Pearson Correlation	1	.267**	.356**	.450**	.363**	.442**	.305**	.385**	.438**	.411**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.007	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	.267**	1	.231*	.555**	.268**	.563**	.323**	.537**	.464**	.275**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.007		.021	<.001	.007	<.001	.001	<.001	<.001	.006	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X3_3	Pearson Correlation	.356**	.231*	1	.304**	.906**	.227*	.385**	.261**	.242*	.437**	.648**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.021		.002	<.001	.023	<.001	.009	.015	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	.450**	.555**	.304**	1	.357**	.533**	.273**	.436**	.454**	.347**	.710**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.002		<.001	<.001	.006	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson Correlation	.363**	.268**	.906**	.357**	1	.208*	.345**	.238*	.244*	.416**	.648**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.007	<.001	<.001		.038	<.001	.017	.015	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_6	Pearson Correlation	.442**	.563**	.227*	.533**	.208*	1	.236*	.886**	.442**	.457**	.753**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.023	<.001	.038		.018	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_7	Pearson Correlation	.305**	.323**	.385**	.273**	.345**	.236*	1	.195	.483**	.306**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	<.001	.006	<.001	.018		.052	<.001	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_8	Pearson Correlation	.385**	.537**	.261**	.436**	.238*	.886**	.195	1	.347**	.363**	.704**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.009	<.001	.017	<.001	.052		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_9	Pearson Correlation	.438**	.464**	.242*	.454**	.244*	.442**	.483**	.347**	1	.328**	.666**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.015	<.001	.015	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_10	Pearson Correlation	.411**	.275**	.437**	.347**	.416**	.457**	.306**	.363**	.328**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.660**	.680**	.648**	.710**	.648**	.753**	.572**	.704**	.666**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Correlations											
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y_Total

Y1	Pearson Correlation	1	.236*	.330**	.313**	.437**	.443**	.306**	.301**	.345**	.351**	.598**
	Sig. (2-tailed)		.018	<.001	.002	<.001	<.001	.002	.002	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.236*	1	.292**	.569**	.305**	.547**	.372**	.449**	.453**	.331**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.018		.003	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.330**	.292**	1	.263**	.518**	.285**	.466**	.451**	.257**	.119	.600**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003		.008	<.001	.004	<.001	<.001	.010	.239	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.313**	.569**	.263**	1	.378**	.506**	.299**	.330**	.450**	.494**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.008		<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.437**	.305**	.518**	.378**	1	.257**	.437**	.407**	.335**	.357**	.665**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001		.010	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.443**	.547**	.285**	.506**	.257**	1	.225*	.449**	.466**	.451**	.708**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.004	<.001	.010		.024	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.306**	.372**	.466**	.299**	.437**	.225*	1	.314**	.519**	.151	.615**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	.002	<.001	.024		.001	<.001	.134	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.301**	.449**	.451**	.330**	.407**	.449**	.314**	1	.391**	.415**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.345**	.453**	.257**	.450**	.335**	.466**	.519**	.391**	1	.368**	.700**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.010	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.351**	.331**	.119	.494**	.357**	.451**	.151	.415**	.368**	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.239	<.001	<.001	<.001	.134	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.598**	.701**	.600**	.699**	.665**	.708**	.615**	.696**	.700**	.608**	1

Total	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Lampiran 4 Uji Reabilitas

Label Halal (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	10

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	38.1600	13.570	.543	.854
X1_2	38.2000	13.273	.563	.853
X1_3	38.0100	13.364	.563	.853
X1_4	38.0400	13.231	.607	.849
X1_5	38.0000	13.414	.548	.854
X1_6	38.1500	12.896	.663	.844
X1_7	38.2400	13.679	.492	.858
X1_8	38.0700	12.894	.641	.846
X1_9	38.0700	13.136	.602	.849
X1_10	38.2100	13.986	.543	.855

Variabel Harga (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	10

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	38.4200	13.297	.495	.841
X2_2	38.4700	12.272	.630	.829
X2_3	38.2800	13.113	.467	.843
X2_4	38.2500	12.412	.617	.830
X2_5	38.2100	12.753	.538	.837
X2_6	38.3900	12.422	.598	.832
X2_7	38.4100	13.093	.479	.842
X2_8	38.3200	12.200	.580	.834
X2_9	38.2200	12.396	.591	.832
X2_10	38.3400	12.994	.504	.840

Kualitas (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	10

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	38.1100	13.230	.562	.850
X3_2	38.1400	12.990	.581	.848
X3_3	37.9700	13.262	.546	.851
X3_4	38.0000	12.929	.620	.845
X3_5	37.9400	13.229	.546	.851

X3_6	38.1000	12.677	.673	.840
X3_7	38.2200	13.709	.462	.858
X3_8	38.0500	12.896	.610	.845
X3_9	38.0200	13.171	.568	.849
X3_10	38.1500	13.745	.549	.851

Kualitas (Y)

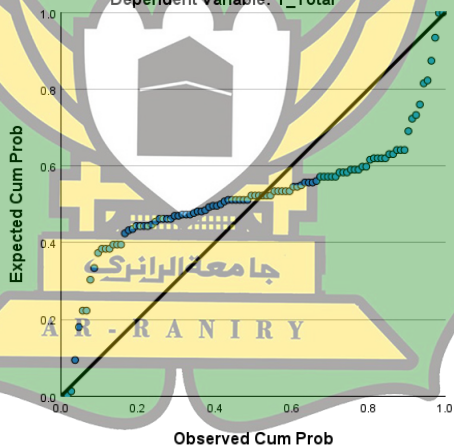
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	10

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	38.3900	13.755	.506	.847
Y2	38.4200	12.792	.605	.839
Y3	38.2500	13.503	.493	.848
Y4	38.2400	12.952	.609	.839
Y5	38.1700	13.112	.568	.842
Y6	38.3500	12.735	.613	.838
Y7	38.3800	13.450	.513	.847
Y8	38.2900	12.632	.590	.840
Y9	38.2200	12.779	.604	.839
Y10	38.3300	13.516	.507	.847

Lampiran 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.89436459
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.056
	Negative	-.082
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y_Total

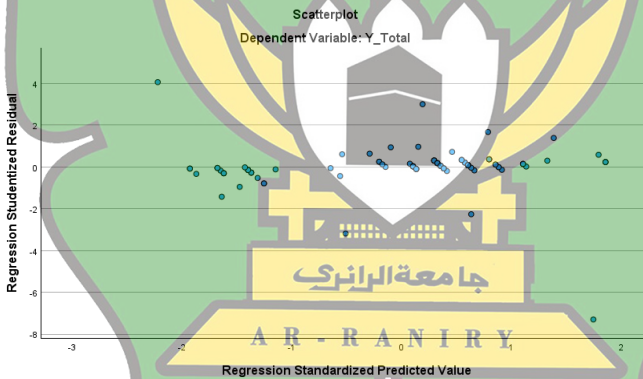


Lampiran 6 Uji Multikuralitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.088	1.071		1.016	.312		
	X1_Total	.359	.044	.362	8.195	<.001	.268	3.737
	X2_Total	.861	.037	.847	23.079	<.001	.388	2.577
	X3_Total	.246	.039	.247	6.336	<.001	.344	2.906

a. Dependent Variable: Y_Total

Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.088	1.071		1.016	.312

	X1	.359	.044	.362	8.195	.001
	X2	.861	.037	.847	23.079	.001
	X3	.246	.039	.247	6.336	.001
a. Dependent Variable: Y						

Lampiran 9 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1499.451	3	499.817	605.924	.001 ^b
	Residual	79.189	96	.825		
	Total	1578.640	99			

Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.950	.948	.90823
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian





RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Maisuri Novika
Tempat/ tgl lahir : Tapak Tuan/ 20 mei 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Kawin
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Fakultas/Prodi Syariah : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Alamat Rumah Selatan : Desa Alai, Kec Kluet Timur, Kab Aceh
Email : 180602023@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

Pendidikan SD : SDN 1 Kampung Alai (2006 - 2011)
Pendidikan SMP : SMP N 1 Kluet Timur (2011 - 2014)
Pendidikan SMA : SMA N 1 Kluet Timur (2014 - 2017)
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh (2018 - 2023)

Data Orang Tua

Ayah : Darman Sp.MM
Ibu : Siti Hanifah
Alamat Orang Tua Selatan : Desa Alai, Kec Kluet Timur, Kab Aceh