

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL MUI
TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* MS GLOW
(Studi Kasus Konsumen Ms Glow di Desa Kedungharjo
Kecamatan Widang Kabupaten Tuban)**

SKRIPSI



OLEH:

SITI NUR ANIFAH

NIM 20053005

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM DARUL ULUM LAMONGAN
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL MUI
TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* MS GLOW
(Studi Kasus Konsumen Ms Glow di Desa Kedungharjo
Kecamatan Widang Kabupaten Tuban)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah
pada Fakultas Agama Islam Universitas Islam Darul Ulum Lamongan



Oleh:

Siti Nur Anifah

NIM 20053005

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM DARUL ULUM LAMONGAN
2024**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal MUI terhadap Minat
Beli Skincare Ms Glow (Studi Kasus Konsumen Ms Glow di Desa
Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban)

Nama : Siti Nur Anifah
Nim : 20053005

Telah memenuhi syarat untuk diajukan
Lamongan, 31 Juli 2024

Dosen Pembimbing I

Syuhada', M.E.I

Dosen Pembimbing II

Ahmad Munir Hamid, S.E., M.SEI

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Syuhada', M.E.I

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal MUI terhadap Minat
Beli Skincare Ms Glow (Studi Kasus Konsumen Ms Glow di Desa
Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban)

Nama : Siti Nur Anifah
Nim : 20053005

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal : 15 Agustus 2024

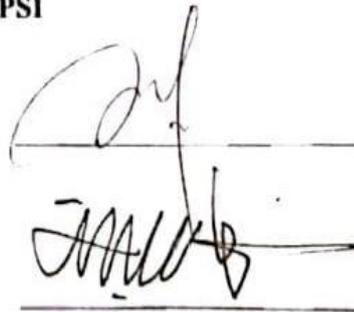
Pada Fakultas Agama Islam

Jurusan Ekonomi Syariah

TIM PENGUJI SKRIPSI

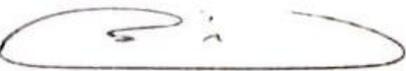
MUCHAMAD SURADJI, M. Pd. I

Ketua



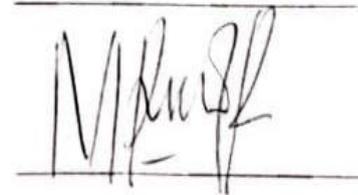
HURIN INNIHAYATUS SA'ADAH, M. Pd.I

Sekretaris



SYUHADA', M.E.I

Penguji I



Dr. M. RIAL RIZQI, M. Pd. I

Penguji II

Mengetahui,
Dekan Fakultas Agama Islam



Dr. SAUQI FUTAQI, M.Pd.I
NIP. 15.05.0330

SURAT PERNYATAAN
ORISINIL SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Nur Anifah
Nim : 20053005
Tempat, Tanggal Lahir : Tuban, 10 Juli 2002
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Agama Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi Sebagian maupun keseluruhan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal MUI terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow (Studi Kasus Konsumen Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban)” adalah benar-benar hasil karya intelektual mandiri, diselesaikan tanpa menggunakan data-data atau bahan-bahan yang tidak diizinkan dan tidak merupakan karya pihak lain yang saya akui sebagai karya mandiri, semua referensi yang telah dikutip maupun yang telah dirujuk telah ditulis secara lengkap pada daftar pustaka.

Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar atau naskah skripsi ini terbukti terdapat unsur PLAGIASI, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA EKONOMI SYARIAH) dibatalkan serta diproses sesuai dengan aturan perundang-undangan yang telah berlaku.

Lamongan, 31 Juli 2024

Menyatakan,



Siti Nur Anifah

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Bapak Kaswan dan Ibu Romani (Orang Tua Saya)

Orang tua yang selalu membimbing dan mengaarkan kepada anak-anaknya untuk senantiasa kokoh terhadap apa yang dijalani.

Para Dosen dan Guru-guru

Yang telah memberikan begitu banyak ilmu serta pengalaman yang tiada batas selama saya menuntut ilmu hingga saya bisa mencapai sedemikian rupa ini. Yang tidak hanya bisa diutarakan dengan kata-kata.

Dosen Pembimbing

Bapak Syuhada', MEI. dan Bapak Ahmad Munir Hamid, SE, M.SEI. selaku dosen pembimbing, yang telah banyak memberikan nasehat dan masukan-masukan dalam proses pembuatan skripsi. Serta banyak sekali memberikan saya motivasi yang mana saya hanya bisa berterima kasih tanpa memberikan balasan apapun kepada beliau, tetapi saya akan berusaha semaksimal saya untuk menjadi seseorang yang dapat beliau banggakan.

Para Saudara Kandung Saya

Walaupun tidak membantu terkait pengerjaan tetapi saya sangat berterima kasih atas support serta semangat yang mereka berikan.

Para Sahabat yang kuanggap saudara dan Teman-teman Saya

Yang telah memberikan semangat dalam diri saya sebagai bukti bahwa masih banyak orang yang mencintai saya selalu menopang serta merangkul saya yakni Elyta Fitriani, Widya Rahmawati, Mila diya Istiqomah, Nabilatur Rohmah, Nugraheny Fataqul A.P, M. Amrulloh Syayid, Mangir Kurnia Sandi. Dan tidak lupa untuk Muhammad Sadidudin As Syairozi, yang senantiasa selalu mendukung saya sebagai support sistem dalam setiap yang saya lakukan. Pendorong saya untuk menjadi yang lebih baik dari sebelumnya walaupun tidak menjadi yang terbaik nantinya. Tidak hanya berperan sebagai teman, sahabat, ataupun saudara tetapi juga menjadi orang tua bahkan lebih untu saya. Juga tidak hanya mendukung secara emosional dan moral namun juga secara material.

MOTTO

خَيْرُ جَلِيسٍ فِي الزَّمَانِ كِتَابٌ

Artinya : “Sebaik-baik teman duduk pada setiap waktu adalah buku”. (Al-Azhar Arabic course)

“Tugas kita adalah berjuang sekeras-kerasnya dan sehebat-hebatnya, tapi jangan terlalu yakin dengan ikhtiar kita secara berlebihan. Berhasil atau tidak, tetap Allah SWT yang menentukan”. {KH. Ahmad Bahauddin Nursalim (Gus Baha)}

“Di masa dewasa, success is the real attractiveness. Keberhasilan adalah daya tarik yang sesungguhnya. Maka janganlah terlalu sibuk merasa minder karena kurang cantik ataupun kurang tampan”.

ABSTRAK

Anifah Siti Nur. 2024 “*Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal MUI terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow (Studi Kasus Konsumen Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban)*” Unisda Lamongan (1) Syuhada, M.E.I. (2) Ahmad Munir Hamid, S.E, M.SEI.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Label Halal, dan Minat Beli

Kualitas produk dan label halal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan sering kali digunakan konsumen sebagai dasar pertimbangan tertarik atau tidaknya terhadap suatu produk tersebut hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh: (1) kualitas produk terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban, (2) label halal terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban (3) kualitas produk dan label halal secara simultan terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban.

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data penulis menggunakan model pengumpulan data kuesioner melalui google form. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *skincare* Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban yang membeli produk *skincare* Ms Glow. Jumlah sampel yang di ambil sebanyak 30 responden dengan menggunakan sampel jenuh dimana semua populasi dijadikan sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh dan signifikan pada minat beli konsumen Ms Glow. Terbukti dengan nilai t hitung pada variabel kualitas produk adalah sebesar 2,077 dan t tabel memiliki nilai 2,056 yang menunjukkan bahwa t hitung > t tabel. Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$ maka variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *skincare* Ms Glow. Sedangkan Label Halal (X2) adalah t hitung sebesar 5,734 dan nilai t tabel sebesar 2,056 yang menunjukkan bahwa t hitung > t tabel. Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *skincare* Ms Glow. Berdasarkan hasil uji F ($39,688 > 2,96$) yang artinya variabel kualitas produk dan label halal jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Berdasarkan hasil nilai R Square 0.727 atau 72,7% angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel kualitas produk dan label halal terhadap variabel minat beli secara gabungan, sedangkan sisanya 27,3% dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Alhamdulillah, Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat, Taufik serta hidayah-Nya dan kekuatan serta petunjuk sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal MUI terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow (Studi Kasus Konsumen Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban)”. Sholawat serta salam semoga senantiasa mengalir kepangkuan pemimpin yang tidak haus kekuasaan, tidak rakus akan kekayaan, menegakkan hukum dengan keadilan, dan mencontohkan pola hidup yang dihiasi dengan kesederhanaan. Beliaulah Baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Keberhasilan penulis tentu tidak lepas dari do’a dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar –besarnya kepada:

1. Bapak M. Hafidh Nashrullah, S.E, M.M., selaku Rektor UNISDA Lamongan.
2. Bapak Dr. Sauqi Futaqi, M.Pd.I., selaku Dekan Fakultas Agama Islam UNISDA Lamongan.
3. Bapak Syuhada’, MEI selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari’ah.
4. Bapak Syuhada’, MEI. dan Bapak Ahmad Munir Hamid, SE, M.SEI., selaku dosen pembimbing I dan II yang telah mencurahkan segala pikiran dan tenaganya untuk membimbing dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap dosen Fakultas Agama Islam (FAI) UNISDA Lamongan yang telah memberikan motivasi kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu, saudara-saudara serta semua keluargaku yang telah mendukungku dalam menyelesaikan pendidikan di Unisda ini, *jazakumullah khoiron katsiron* serta semoga apa yang penulis peroleh dari Universitas ini bisa menjadi manfaat bagi penulis khususnya dan umumnya untuk semua orang.

7. Untuk sahabat-sahabatku yang kuanggap saudaraku yang sudah saya sebut di bagian persembahan yang mana mereka selalu memberikan motivasi serta bantuan kepada penulis.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan semuanya yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

Semoga segala amal ibadah mereka diberikan imbalan dari Allah SWT berupa pahala yang tiada terhitung jumlahnya di dunia maupun di akhirat nanti.

Penulis memahami dan menyadari setiap manusia tidaklah sempurna di dunia ini, demikian pula pada penulisan skripsi ini tentu masih sangat jauh dari sempurna. Untuk itu harapan penulis adalah saran dan kritik yang membangun sehingga dapat digunakan oleh penulis untuk memperbaikinya. Dan harapan penulis semoga pembuatan skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif dalam meningkatkan kualitas para pemimpin di negeri ini.

Lamongan, 31 Juli 2024

Penulis



Siti Nur Anifah

DAFTAR ISI

Sampul Luar	
Sampul Dalam	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Operasional	11
F. Sistematika Penulisan	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	16
A. Hasil Penelitian Terdahulu	16
B. Uraian Kajian Teori	21
C. Kerangka Berfikir	34
D. Indikator Variabel	35
E. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Rancangan Penelitian	39

B. Populasi dan Sampel	39
C. Instrumen Penelitian	41
D. Pengumpulan Data	41
E. Analisis Data	43
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	50
A. Deskripsi Data	50
B. Pengujian Hipotesis	57
C. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	92

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1	: Penelitian Terdahulu	16
TABEL 2.2	: Indikator Variabel	35
TABEL 2.3	: Skala Likert	42
TABEL 4.1	: Usia Responden	55
TABEL 4.2	: Jenis Kelamin	55
TABEL 4.3	: Pendidikan atau Pekerjaan	56
TABEL 4.4	: Gaji atau Penghasilan	57
TABEL 4.5	: Uji Validitas	58
TABEL 4.6	: Uji Reliabilitas	59

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 4.1: Uji Normalitas	60
GAMBAR 4.2: Uji Multikolinearitas	61
GAMBAR 4.3: Uji Heteroskedastisitas	62
GAMBAR 4.4: Uji Regresi Linier Berganda	63
GAMBAR 4.5: Uji t (parsial)	64
GAMBAR 4.6: Uji f (simultan)	66
GAMBAR 4.7: Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, semua pengusaha harus siap bertindak cepat dan tepat untuk mengatasi persaingan sengit di dunia bisnis. Situasi ini mengakibatkan munculnya permasalahan-permasalahan baru yang dapat menimbulkan berbagai macam kerugian pada setiap pebisnis. Dalam hal yang sama, puluhan, ratusan bahkan ribuan pebisnis akan bersaing untuk mendapatkan tempat di hati para konsumen. Pebisnis yang tidak memiliki inovasi maupun tidak mampu mengikuti perkembangan dan meraih keunggulan dalam bersaing mereka akan menghadapi konsekuensi bahkan kehilangan banyaknya konsumen maupun pelanggan-pelanggan mereka. Akhirnya, hal ini dapat berdampak negatif terhadap keberlanjutan bisnis yang telah berhasil dicapai sebelumnya.¹

Tingkat persaingan yang ketat seperti ini dirasakan oleh berbagai sektor bisnis, termasuk industri kosmetik dan kecantikan. Di era saat ini baik dari kalangan muda, remaja, bahkan usia yang sudah dikatakan tua pun masih menggunakan kosmetik untuk mempercantik diri agar tidak kalah dengan yang muda-muda. Sebagai negara yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan industri halal dengan cepat. Persaingan di pasar global industri halal

¹ Halim, A. (2013). *Analisis Deskriptif Strategi Bersaing Pada Perusahaan Penyedia Kebutuhan Konstruksi*. *Agara*, I (1), 11-12. [Bisnis/article/view/227](#)

menjadi semakin ketat, diakibatkan oleh kompleksitas dan ketidakdugaan dalam dinamika pasar.

Ini menciptakan berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan, baik domestik maupun internasional. Banyak perusahaan bersaing untuk mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan konsep halal, dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumtif harian pelanggan. Mereka juga berupaya untuk menciptakan produk yang memenuhi preferensi calon pelanggan, sehingga menjadi kebutuhan yang krusial dalam kehidupan sehari-hari.

Selama bertahun-tahun, perawatan kulit dianggap sebagai produk untuk wanita. Namun, saat ini, pria semakin peduli dengan penampilan mereka sendiri, dari muda hingga tua. Mereka percaya bahwa penampilannya yang menawan dan segar memungkinkan mereka meningkatkan kepercayaan dan reputasi diri. Di Indonesia, memiliki kulit yang halus dan cerah dianggap sebagai simbol kecantikan, kecantikan, dan menawan. Karena kecantikan dan menawan tersebut akan sering ditampilkan diberbagai televisi, media sosial dan berbagai maalah.²

Industri perawatan tubuh dan kosmetik dalam ranah halal menunjukkan potensi pertumbuhan ekonomi yang sangat cerah. Di Indonesia, sektor ini menduduki peringkat kedua dalam konsumsi kosmetik halal terbesar setelah India. Diproyeksikan bahwa pada tahun 2023, pangsa pasar kosmetik ini akan meningkat sebesar 6,9 persen, mencapai USD 90

² Daniel Susilo, Teguh Dwi Putranto, dan Charles Julian menulis tentang "*Strategi pemasaran pada produk perawatan wajah pria Ms Glow*" dalam jurnal Sinergi, diterbitkan oleh Universitas Buenos Aires, volume 11, nomor 1, tahun 2021.

miliar.³ Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2021), pertumbuhan industri ini didorong oleh permintaan yang tinggi dari pasar domestik dan pasar ekspor. Hal ini sejalan dengan kesadaran yang semakin meningkat di kalangan masyarakat terhadap produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan pokok, terutama di kalangan wanita remaja yang menjadi fokus utama industri ini.

Pertumbuhan yang cepat dalam industri perawatan tubuh dan kosmetik halal telah mengubah persaingan di Indonesia. Keberlanjutan pertumbuhan ini disebabkan oleh meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk halal. Saat ini, aspek halal menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian, karena konsumen yang mencari produk perawatan tubuh dan kosmetik halal cenderung memilih produk yang memberikan kepuasan tertinggi. Keinginan untuk meraih kepuasan tertinggi tidak hanya terlihat secara fisik, melainkan juga mencakup dimensi batin, yang tercermin melalui ketenangan hati yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Produk kecantikan dan perawatan wajah (skincare) semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Minat yang tinggi terhadap produk perawatan wajah mendorong produsen lokal untuk mulai memproduksinya.

Menurut Dr. Flandiana Yogianti, Ph.D., Sp.DV dari Departemen Dermatologi dan Venereologi FKKMK UGM pada Agustus 2019, skincare merujuk kepada produk perawatan kulit yang berbagai tujuannya termasuk

³ Dinar Standard. (2020). Laporan Keadaan Ekonomi Islam Global: Berjaya di Tengah Ketidakpastian. Halaman 1-178. Diunduh dari <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>

menenangkan, memulihkan, memperbaiki, dan melindungi kulit. Skincare digunakan untuk merawat kulit agar tidak mengalami masalah, atau untuk menjaga kondisi kulit yang sudah baik agar tetap terjaga atau bahkan memperbaiki kondisinya.

Skincare yang lagi ramai digunakan oleh para remaja maupun ibu-ibu yang sudah berkeluarga yakni *skincare* Ms Glow. Ms Glow didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013 dengan fokus awal dalam penjualan produk *skincare* dan *bodycare* melalui platform online, Ms Glow telah berkembang pesat dan sekarang memiliki sembilan klinik perawatan yang tersebar di berbagai kota besar seperti Malang, Surabaya, Sidoarjo, Bandung, Bali, Makassar, Bekasi, Bintaro, dan Kemang. Ms Glow menjalin kerja sama dengan PT. Kosmetika Global Indonesia, sebuah perusahaan manufaktur yang berpusat di Kota Malang, sebagai pihak yang bertanggung jawab atas produksi produk Ms Glow.⁴

Ms Glow, sebuah merek kosmetik relatif baru di pasar produk kecantikan Indonesia, Ms Glow meraih Indonesian Best Brand Award (IBBA) pada tahun 2020 dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif. Setiap bulan, lebih dari 2 juta produk Ms Glow terjual dengan berbagai produk yang mencapai 3 juta SKU. Perusahaan ini juga telah berkembang dari sekadar menjual produk hingga memiliki pabrik produksi sendiri. Dalam waktu singkat, ekspansi Ms Glow tidak hanya mencakup pasar domestik, tetapi juga internasional. Keberhasilan Ms Glow dalam

⁴ (www.msglowid.com)

meningkatkan penjualan melalui strategi OMNI menghasilkan penghargaan Marketers OMNI Brands of the Year 2020.⁵

Perkembangan Ms Glow terus menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama dalam pengembangan produk skincare, perawatan tubuh, dan kosmetik. Perusahaan ini telah membangun jaringan distributor, agen, member, dan reseller resmi di seluruh Indonesia, serta telah memasuki pasar internasional. Ms Glow sangat berkomitmen untuk menjaga kenyamanan konsumen dengan memperhatikan keamanan dan kualitas bahan-bahan yang digunakan dalam produknya. Hal ini dibuktikan dengan adanya sertifikasi BPOM dan label halal dari MUI pada produk-produknya.

Dalam kaitannya dengan label, konsumen perlu mendapatkan informasi yang akurat, jelas, dan komprehensif mengenai jumlah, isi, kualitas, dan aspek lain yang relevan terkait produk yang tersedia di pasaran. Ketersediaan informasi yang lengkap pada label produk menjadi krusial agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan tepat sebelum melakukan transaksi. Penambahan label halal pada suatu produk dapat memberikan kontribusi dalam mengurangi keraguan konsumen terkait kehalalan produk yang akan dibeli.⁶ Meskipun sebagian konsumen mungkin kurang memperhatikan label halal, ada sebagian lainnya yang merasa yakin bahwa produk perawatan tubuh dan kosmetik yang mereka gunakan sudah dianggap halal, bahkan tanpa adanya label halal atau informasi terkait bahan penyusun pada produk tersebut.

⁵ (www.wartaekonomi.co.id)

⁶ Utami, W. B. (2021). Dampak Label Halal pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Ms Glow, yang berhasil meraih Indonesia Best Brand Award pada tahun 2020, merupakan salah satu merek yang menyajikan beragam produk perawatan tubuh dan kecantikan yang telah mendapatkan label halal. Ms Glow beroperasi di sektor perawatan wajah dan tubuh (*skincare*). Pendiri Ms Glow, *Maharani Kemala* menjelaskan bahwa konsep berdirinya Ms Glow dipicu oleh tingginya permintaan akan perawatan kulit di kalangan remaja. Dalam komitmennya, Ms Glow berusaha menciptakan produk skin care yang berkualitas, aman tanpa mengandung bahan kimia berbahaya, memenuhi standar BPOM, dan bersertifikasi halal. Perusahaan ini juga dikenal memiliki kapasitas produksi yang besar dan formulasi unggul.⁷

Saat ini, Ms Glow tidak hanya berfokus pada kualitas produknya. Mereka telah meluncurkan strategi pemasaran yang melibatkan kerjasama dengan Beauty Vlogger dan beberapa selebriti. Kolaborasi ini bertujuan untuk mengajak mereka menggunakan produk-produk Ms Glow dan membagikan hasil penggunaan mereka melalui media sosial. Ms Glow bertekad menghasilkan produk perawatan kulit yang unggul, sebagaimana telah disebutkan sebelumnya. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen terhadap tawaran produk, karena setiap pembeli atau pengguna layanan menginginkan kualitas yang prima dari produk yang mereka beli. Ketika produk dapat memenuhi standar konsumen, maka produk tersebut dianggap sebagai produk berkualitas tinggi. Semakin mendekati kriteria yang ditetapkan, semakin tinggi pula kualitas yang diukur dari produk tersebut.

⁷ (*Liputan 6, 2020*) *Laoli Noverius*, Ms Glow raih penghargaan Indonesia Best Brand Award tahun 2020.

Secara keseluruhan, kualitas produk dapat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli perawatan kulit, namun tidak semua aspek kualitas berdampak pada keputusan pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk secara positif mempengaruhi minat beli perawatan kulit, namun ada juga penelitian yang menyarankan bahwa faktor kualitas produk tidak selalu menjadi penentu utama dalam minat beli perawatan kulit.⁸ Banyak di antara masyarakat yang membeli skincare berdasarkan popularitasnya tanpa mempertimbangkan kualitas produk tersebut.

Faktanya, kehalalan tidak selalu menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian produk perawatan kulit, karena ada orang yang membeli produk tersebut tanpa mempertimbangkan aspek kehalalannya. Beberapa penelitian bahkan menunjukkan bahwa kehalalan tidak memiliki pengaruh signifikan atau bahkan memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli produk perawatan kulit.⁹

Dari pemaparan diatas kita bisa menyimpulkan tidak semua *skincare* berkualitas dan menjamin kenyamanan untuk para konsumennya, jadi kita diharuskan pintar-pintar dalam memilih produk *skincare*, dimana produk itu aman untuk wajah, nyaman digunakan tanpa ragu bahan apa saja yang dipakai dalam pembuatannya dan juga kualitas dari produk *skincare* tersebut. Banyaknya konsumen yang tertarik membeli barang untuk

⁸ Devi, Theresia dan Ike, “*pengaruh kualitas produk, harga, diskon dan keputusan pembelian online maharani prima skincare di Blitar*”, jurnal program pasca sarjana, Blitar : institusi teknologi dan bisnis Asia.

⁹ Saleh Sitompul, “*pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merk terhadap minat beli kosmetik melalui rekomendasi kelompok sebagai variabel moderating*”, urnal kaian ekonomi hukum syariah, Medan: sekolah tinggi ilmu ekonomi, vol 7 nomor 1, 2021.

mempercantik dirinya berupa *skincare* khususnya pada *skincare* merk Ms Glow, hal ini mendorong peneliti untuk meneliti produk *skincare* Ms Glow, terutama mengenai pengaruh kualitas produknya terhadap minat beli konsumen dan juga pengaruh label halal terhadap minat beli *skincare* Ms Glow.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian ilmiah mengenai hal ini. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal MUI terhadap Minat Beli *Skincare* Ms Glow (Studi Kasus Konsumen Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, rumusan masalah yang terjadi yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli *skincare* Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban?
2. Apakah Label Halal MUI mempengaruhi minat beli *skincare* Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan label halal MUI terhadap minat beli *skincare* Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan, mengembangkan, atau mengevaluasi dan menguji validitas dari suatu konsep, teori, atau hipotesis yang relevan dengan topik penelitian ini:

1. Untuk memahami pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *skincare* Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal MUI terhadap minat beli *skincare* Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan label halal MUI terhadap minat beli *skincare* Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penulisan penelitian akan memperoleh hasil yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pihak lain yang membutuhkan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis
 - a. Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah sebagai referensi yang berguna bagi peneliti di masa mendatang yang akan menggunakan kerangka konsep dan dasar yang serupa, terutama dalam konteks dampak kualitas produk dan sertifikasi halal MUI

terhadap minat beli produk skincare Ms Glow.

b. Peneliti

Dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman atau pengetahuan yang telah diperoleh peneliti sebagai pengembangan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan di Fakultas Agama Islam Universitas Islam Darul Ulum Lamongan, serta sebagai referensi untuk penelitian-penelitian yang akan datang.

2. Secara Praktis

a. Bagi Para Mahasiswa

Memberikan pengetahuan tentang kualitas dan kehalalan *skincare* Ms Glow, dan bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli pada *skincare* tersebut. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi intelektual bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang serupa.

b. Bagi Konsumen *Skincare* Ms Glow

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan untuk bahan masukan khususnya dalam mengetahui kualitas produk *skincare* yang baik, aman, dan yang terpenting halal bagi kaum muslim.

c. Bagi Pihak Lain

Bahan referensi yang berguna bagi masyarakat umum sebagai sumber informasi atau sebagai dasar untuk melanjutkan penelitian ini.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional berperan dalam mengartikan suatu konsep atau tujuan penelitian dalam bentuk yang konkret dan terukur. Dalam konteks penelitian ini, definisi operasional bertujuan untuk memahami dan mengukur pengaruh kualitas produk serta label halal MUI terhadap minat beli skincare Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi arah pengaruh terhadap produk Ms Glow serta untuk menilai secara konkret kualitas dan kehalalan produk Ms Glow. Oleh karena itu, definisi operasional dari istilah-istilah dalam judul yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, termasuk barang dan jasa, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk sangat penting dalam strategi pemasaran, karena memengaruhi kegiatan promosi, penentuan harga, dan cara penjualan untuk menentukan maju atau tidaknya sebuah usaha.¹⁰

2. Label Halal MUI

MUI mengartikan label halal sebagai penulisan atau pernyataan yang tercantum pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut telah dinyatakan halal.¹¹ Menurut Qardhawi seperti

¹⁰ Eka Hendrayani dkk, *Manajemen pemasaran*, Yogyakarta: Samudra biru, 2021, h. 64.

¹¹ Ashifa Maharani dan rekan-rekan dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms

yang dikutip oleh Tengku Putri Lindung, "halal" diartikan sebagai sesuatu yang diperbolehkan menurut syariat Islam, tidak melibatkan transaksi yang dilarang, dan telah disetujui oleh syariat untuk dilakukan. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menjelaskan bahwa produk halal adalah produk yang telah memenuhi persyaratan sesuai dengan syariat Islam.¹²

3. Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan kemungkinan bahwa seorang pembeli akan membeli sebuah produk. Sebuah produk dianggap dikonsumsi jika pembeli telah memutuskan untuk membelinya. Minat beli ini dipengaruhi oleh penilaian terhadap nilai produk. Ketika manfaat yang dipersepsikan lebih besar daripada pengorbanan yang dibuat untuk memperolehnya, dorongan untuk membeli produk tersebut menjadi tinggi. Sebaliknya, jika manfaat yang dilihat lebih kecil daripada pengorbanan yang harus dilakukan, pembeli cenderung menolak dan mencari produk lain yang lebih sesuai.¹³

4. Skincare

Skincare adalah produk perawatan kulit yang tujuannya bermacam-macam mulai dari menenangkan, memulihkan, memperbaiki hingga melindungi kulit kita. "Jadi *skincare* adalah suatu produk yang

Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Kota Malang" (2021), yang dipublikasikan dalam Jurnal Prodi Manajemen Universitas Islam Malang, Volume 10 Nomor 13, halaman 82.

¹² Tengku Putri Lindung dan kolega dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh label halal dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk *kinder joy* pada masyarakat kota langsa" (2017), yang diterbitkan dalam Jurnal Manajemen dan Keuangan Universitas Samudra Langsa, Volume 6 Nomor 2, halaman 731.

¹³ Gogi kurniawan, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Mitra abisatya, 2020, h. 48-49.

dipakai dikulit kita dengan tujuannya yang bermacam-macam bisa untuk menenangkan, memulihkan, memperbaiki, melindungi kulit kita. Intinya adalah untuk merawat kulit kita. Semuanya disebut *skincare*, atau produk perawatan kulit yang tujuannya membuat kulit kita agar tidak selalu bermasalah, bisa juga untuk kondisi kulit seseorang yang sudah baik agar tetap terjaga kondisinya atau menjadi lebih baik lagi,” terangnya.¹⁴

5. Ms Glow

Ms Glow, sebuah merek kosmetik yang relatif baru di pasar produk kecantikan Indonesia, meraih Indonesian Best Brand Award (IBBA) tahun 2020 dalam kategori perawatan wajah eksklusif. Setiap bulannya, lebih dari 2 juta produk Ms Glow terjual dengan total kategori produk mencapai 3 juta SKU. Selain itu, perusahaan telah berkembang dari sekadar menjual produk menjadi memiliki pabrik sendiri. Dengan ekspansi yang cepat, Ms Glow tidak hanya dikenal di pasar domestik Indonesia tetapi juga internasional. Keberhasilan ini didorong oleh strategi penjualan yang teroptimalkan melalui pendekatan OMNI, sehingga perusahaan meraih penghargaan Marketers OMNI Brands of the Year 2020.

Ms Glow telah mendapatkan izin dari BPOM dan lulus pengujian Good Manufacturing Practice (GMP). GMP adalah sistem yang umum digunakan untuk memastikan bahwa produk diproduksi secara konsisten dan diawasi sesuai dengan standar kualitas yang tinggi. Pengujian ini

¹⁴ Dikemukakan oleh Dr. Flandiana Yogianti, Ph.D., Sp.DV (Departemen Dermatologi dan Venereologi FKMK UGM. 2019)

bertujuan untuk mengurangi risiko yang terlibat dalam produksi produk farmasi atau kecantikan yang tidak dapat dihilangkan melalui pengujian produk akhir. Produk Ms Glow telah memiliki sertifikat halal. *Skincare* yang halal adalah produk perawatan kulit yang tidak mengandung *intifa* yaitu pemanfaatan bahan dari hewan babi atau bahan-bahan yang telah diharamkan dalam proses produksi dan pengolahan produk tersebut. Jadi Ms Glow terjamin 100% halal.¹⁵

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan mudah dipahami dalam penelitian ini, penulis menggunakan struktur penulisan yang terbagi menjadi beberapa bab. Berikut adalah struktur penulisan yang digunakan dalam penelitian ini:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bagian awal dari bab ini membahas latar belakang masalah yang menggambarkan konteks awal dari penelitian, sementara rumusan masalah menjelaskan esensi dari permasalahan yang dikaji dalam bentuk pertanyaan. Tujuan penelitian menjadi jawaban dari rumusan masalah ini, sementara manfaat penelitian diuraikan untuk menggambarkan kegunaan dari penelitian yang dilakukan, termasuk definisi operasional dari variabel-variabel yang diteliti. Terakhir, sistematika penulisan menggambarkan

¹⁵ (www.Ms-Glow.Store)

langkah-langkah yang diambil dalam penelitian ini.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Berisi tentang hasil uraian kajian teori yang menjadi landasan peneliti sebagai acuan dalam melakukan analisis terhadap permasalahan, penelitian terdahulu sebagai bahan referensi dan kerangka pemikiran atau hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini mencakup desain penelitian, instrumen penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis serta sumber data yang digunakan, variabel yang diteliti, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

4. BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

Berisi tentang deskripsi data atau gambaran umum tempat penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

5. BAB V PENUTUP

Meliputi kesimpulan dan saran

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka terhadap penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk mengetahui secara detail hubungan antara peneliti yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, penulis meringkas dari tujuh peneliti dengan tiga belas format dibawah ini agar mudah difahami oleh pembaca. Dan dari penelitian terdahulu penulis memperoleh banyak referensi dan contoh dari pengaturan dan perhitungan dari judul yang akan dibahas penulis dalam penelitian kali ini. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

N o	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Siti Suriati Rahmi (2018)	Pengaruh label halal dan kualitas produk pada keputusa n pembelia n	-Variabel bebasnya yakni label halal dan kualitas produk -Variabel terikatnya yakni keputusan	-Objek penelitian -Responden penelitian konsumen di Desa Kedungharj o Kecamatan Widang	Label halal dan kualitas produk bersama- sama berpengaru h signifikan dan positif terhadap

		kosmetik wardah.	pembelian -Metode penelitian kuantitatif	Kabupaten Tuban	minat beli skincare
2.	Ika Luqyana (2019)	Pengaruh label halal dan <i>online</i> konsumen <i>review</i> terhadap keputusan pembelian	-Variabel bebasnya yakni label halal dan online konsumen <i>review</i> -Variabel terikatnya yakni keputusan pembelian -Metode penelitian kuantitatif	-Objek penelitian -Responden penelitian konsumen di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban -Variabel kualitas produk	Online konsumen <i>review</i> dan label halal memiliki pengaruh secara simultan dan memiliki pengaruh pada minat beli skincare
3.	Bunga Imah (2020)	Pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik	-Variabel bebasnya adalah label halal -Variabel terikatnya yakni keputusan pembelian -Metode penelitian kuantitatif	-Objek penelitian -Responden penelitian konsumen di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban -Variabel	Label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif terhadap minat beli konsumen

				bebasnya kualitas produk dan label halal MUI -Variabel terikatnya minat beli	
4.	Skripsi Ngaisah (2019)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli produk skincare di Lippo Cikarang	Sama-sama membahas tentang kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli produk skincare	Membahas tentang minat beli produk skincare Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban	Kualitas produk dan label halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk skincare
5.	Jurnal Subastian dkk (2021)	Dampak harga, kualitas produk, dan celebrity endorser Raffi Ahmad terhadap minat	Keduanya membahas mengenai bagaimana kualitas produk memengaruhi minat pembelian produk skincare.	Membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk skincare	Kualias produk berpengaruh terhadap minat beli produk skincare

		beli produk skincare Ms Glow			
6.	Jurnal Maharani, Ariffin dan Anwaruddin (2021)	Dampak citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan label halal terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow di kota Malang	Keduanya membahas tentang pengaruh kualitas dan label halal terhadap minat beli produk skincare Ms Glow	Pengaruh kualitas dan label halal MUI di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kab Tuban	Kulitas dan label halal MUI berpengaruh terhadap minat beli produk skincare
7.	Jurnal Handayani dan Hidayat (2022)	Dampak dari kualitas produk, harga dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan	Keduanya membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen skincare Ms Glow	Pengaruh kualitas produk skincare Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten	Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk skincare

		n Ms Glow Beauty		Tuban	
8.	Jurnal Afif dan Aswati (2022)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah Ms Glow	Keduanya membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk skincare Ms Glow	Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli skincare Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban	Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli skincare

Berdasarkan tabel tersebut, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi untuk mengembangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Dari beberapa penelitian terdahulu di atas ditemukan banyak sekali kesamaan terhadap variabel dan metodenya. Namun ada pula perbedaan dari beberapa penelitian di atas yakni pada objeknya. Pada penelitian Rahmi (2018) objeknya yakni pada kosmetik wardah, jadi bisa dikatakan bahwa penelitian terdahulu di atas lebih signifikan untuk memperkuat teori dari peneliti.

B. Uraian Kajian Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang maupun jasa. Dalam strategi pemasaran, strategi produk memiliki peran penting karena berdampak langsung pada strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dikembangkan dan dipasarkan menentukan strategi promosi yang diperlukan, penetapan harga, dan metode distribusi, yang semuanya merupakan faktor kunci dalam keberhasilan suatu usaha.¹⁶

Produk merupakan entitas kompleks yang meliputi aspek yang bisa diraba maupun yang tidak bisa diraba, termasuk di dalamnya kemasan, warna, citra merek dan pengecer, serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan pengecer, yang semuanya diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan mereka. Produk dapat berwujud (*tangible*) atau tidak berwujud (*intangible*), meskipun batas antara keduanya tidak selalu jelas. Dalam perkembangannya, terdapat kecenderungan di pasar untuk menawarkan produk yang bergerak ke arah ekstrem yang berlawanan.

Salah satu hal yang penting dalam hal produk adalah kualitasnya.

Produk mencakup semua hal yang bisa ditawarkan oleh produsen untuk

¹⁶ Eka Hendrayani dan teman-teman, Manajemen pemasaran, Yogyakarta. 2021, h. 64.

diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar, untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pasar yang bersangkutan.¹⁷ Sebagaimana Firman Allah swt dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

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”.

Dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168, Allah SWT menegaskan bahwa segala nikmat yang disediakan di bumi ini untuk manusia, baik mereka yang beriman maupun yang tidak. Namun, meskipun segala yang ada di bumi ini untuk kepentingan manusia, tidak semua di antaranya halal untuk dikonsumsi atau digunakan. Ayat ini mengingatkan bahwa Allah SWT menetapkan syariat bagi hamba-hamba-Nya untuk mengonsumsi makanan yang halal. Lebih dari sekadar memerintahkan untuk mengonsumsi makanan yang halal, ayat ini juga menegaskan pentingnya mengonsumsi yang baik dan bermanfaat bagi tubuh dan jiwa.¹⁸

Kualitas produk merupakan kekuatan produk dalam mencukupi

¹⁷ Shandy Widjoyo Putro dan teman-teman, "Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya", jurnal manajemen pemasaran, surabaya: universitas Kristen petra, vol 2 no 1, 2014, h. 3.

¹⁸ M. Quraish Shihab dalam *Tafsir Al-Mishbah* jilid 1

kebutuhan yang sifatnya pasti melalui karakteristiknya.¹⁹ Kualitas produk menjadi faktor krusial yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Ini merupakan penentu utama kepuasan konsumen setelah mereka membeli dan menggunakan produk tersebut. Kualitas produk mencerminkan nilai kepuasan yang multifaset.²⁰ Tidak hanya kepuasan konsumen semata namun juga bisa sebagai laku dari suatu produk tersebut dan dapat menyebar dikalangan luas.

Produk dianggap memiliki standar kualitas yang baik ketika diproduksi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sebaliknya, produk diklasifikasikan sebagai berkualitas rendah jika tidak memenuhi standar spesifikasi yang telah ditetapkan. Di sisi lain, produk dapat dikatakan berkualitas tinggi jika mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sebanding dengan nilai yang dibayarkan oleh konsumen.

b. Indikator kualitas produk

Indikator kualitas produk merujuk kepada kriteria atau parameter yang digunakan untuk menjaga standar kualitas barang yang diproduksi. Beberapa indikator dalam kualitas produk meliputi:²¹

1) Kinerja (*Performance*) terkait dengan keunggulan operasional suatu

¹⁹ Kotler Keller, Tonce & Rangga. *Minat dan keputusan pembelian: tinjauan persepsi harga dan kualitas produk*. Indramayu: CV Adanu Abimata, 2022, h 24

²⁰ Kata Kunci-Kualitas Produk, "Analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan", *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no 2 (2013): 1-8 (*Jurnal Manajemen Pemasaran*) Vol 1 no 2 (2013), hlm. 1

²¹ Tjiptono, Tonce & Rangga. *Minat dan keputusan pembelian: tinjauan persepsi harga dan kualitas produk*. Indramayu: CV Adanu Abimata, 2022.

produk.

- 2) Ketahanan (*Durability*) yang merujuk pada masa pakai atau lama penggunaan sebelum produk perlu diganti.
- 3) Sesuai terhadap spesifikasi (*Conformance to specifications*), atau seberapa baik karakteristik operasional suatu produk dapat memenuhi kebutuhan pengguna, atau dengan kata lain, apakah produk tersebut bebas dari kekurangan.
- 4) Fitur (*Features*) adalah atribut yang dirancang untuk menarik minat konsumen atau meningkatkan kemampuan atau fungsi produk.
- 5) Keandalan (*Reliability*), atau mungkin bahwa produk akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan dalam jangka waktu tertentu.
- 6) Estetika (*Aesthetics*) mengacu pada penampilan produk yang dimaksud, termasuk dalam kategori ini adalah aspek estetika.
- 7) Kesan kualitas (*Perceived quality*), yang merujuk pada penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk.

Dari beberapa indikator diatas, maka dapat disimpulkan bahwa istimewanya suatu produk berdasarkan kualitas dari produk tersebut. Semakin istimewa, semakin menariknya suatu produk maka akan semakin meningkatnya minat para konsumen untuk membelinya. Karena penilaian dari konsumen itulah yang menjadikan suatu produk itu unggul secara menyeluruh.

2. Label Halal MUI

a. Pengertian labelisasi halal

Menurut MUI, label halal adalah penanda atau tulisan yang ditempatkan pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut sudah diakui sebagai halal. Qardhawi dalam Tengku Putri Lindung mendefinisikan halal sebagai sesuatu yang diperbolehkan menurut syariat Islam, tidak melibatkan transaksi yang terlarang, dan sudah mendapat legitimasi dari syariat untuk dilaksanakan. Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, produk halal didefinisikan sebagai produk yang telah dipastikan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.²²

Labelisasi halal adalah tindakan mencantumkan pernyataan atau tulisan 'halal' pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut telah dipastikan sebagai produk halal sesuai dengan ketentuan yang berlaku.²³ Pada dasarnya, kebijakan sertifikasi produk halal yang diatur dalam peraturan terkait, seperti Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal dan Peraturan Pemerintah RI Nomor 31 Tahun 2019 mengenai pelaksanaannya, bertujuan untuk memastikan keamanan, kenyamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi umat Islam. Regulasi ini juga dimaksudkan untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha dalam proses produksi dan

²² Tengku Putri Lindung dkk, "pengaruh label halal dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian", jurnal manajemen dan keuangan: Universitas Samudra, vol 6 nomor 2, 2017, h. 731

²³ Muhammad Syarif Hidayatullah, "*Sertifikasi dan labelisasi halal pada makanan dalam perspektif hukum islam*", jurnal pemikiran hukum dan hukum islam, Banjarmasin: UIN Banjarmasin, vol 11 no 2, 2020, h. 254.

yang diharamkan. Pengharaman bangkai ini dilakukan karena terdapat bahaya baik bagi agama maupun bagi tubuh manusia. Ayat ini menerangkan perbuatan-perbuatan yang diharamkan pula oleh Allah SWT khususnya mengenai makanan yang diharamkan. Jadi lebih baik memakan atau memakai hal-hal yang halal lagi baik bagi tubuh.²⁴

Sertifikasi Halal MUI pada berbagai jenis produk seperti pangan, obat-obatan, kosmetika, dan lainnya bertujuan untuk memberikan kepastian tentang status kehalalannya, yang pada gilirannya memberikan ketenangan hati bagi konsumen saat mengonsumsi produk tersebut. Selain menjaga pertimbangan moral yang penting bagi umat Islam, label halal juga menjadi salah satu alat strategis yang efektif dalam pemasaran produk di era ini. Mengingat umat Islam merupakan pasar yang besar di dunia, produk halal menjadi faktor kunci dalam strategi produk dalam bauran pemasaran, meningkatkan minat pasar umat Islam terhadap produk-produk tersebut.

Adapun produk halal yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syarat Islam antara lain, sebagai berikut:²⁵

- 1) Tidak mengandung babi atau bahan dari babi.
- 2) Semua bahan berasal dari bahan halal seperti hewan yang disembelih sesuai syariat Islam.
- 3) Karakteristik produk tidak boleh memiliki aroma atau rasa yang menunjukkan atau dinyatakan sebagai tidak halal oleh MUI.

²⁴ Ibnu Katsir. Dalam buku Tafsir Ibnu Katsir berjumlah 10 jilid, Kairo (Mesir) 1342H/ 1933M.

²⁵ Burhanuddin. *Pemikiran hukum perlindungan konsumen dan sertifikat halal*, (Malang, UIN Maliki Press, 2011), 140.

- 4) Seluruh produk sudah didaftarkan sertifikasi halal MUI tidak hanya Sebagian.

b. Tujuan adanya pelabelan pada produk

Label halal sangat bermanfaat bagi konsumen Muslim karena memberikan kepastian tentang status kehalalan produk. Sertifikasi Halal MUI diberikan kepada berbagai produk seperti pangan, obat-obatan, kosmetika, dan lainnya untuk memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan syarat-syarat kehalalan, yang pada gilirannya memberikan ketenangan batin bagi konsumen saat mengonsumsinya. Selain mempertimbangkan nilai moral yang penting bagi umat Islam, label halal juga merupakan alat strategis yang efektif dalam pemasaran produk bagi perusahaan saat ini.²⁶

Dengan mempertimbangkan bahwa umat Islam merupakan salah satu pasar terbesar di dunia, sehingga produk halal menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran, yakni meningkatkan minat pasar terhadap produk-produk halal. Adapun tujuan dari labelisasi pada produk meliputi:²⁷

- 1) Memberikan informasi tentang produk tanpa perlu membuka kemasannya.
- 2) Berfungsi sebagai alat komunikasi bagi produsen untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang hal-hal yang

²⁶ Philip Kotler, *manajemen pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, h 29

²⁷ Philip Kotler, *manajemen pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, h 30

mungkin tidak terlihat jelas mengenai produk tersebut.

- 3) Memberikan arahan yang akurat kepada konsumen untuk mencapai fungsi optimal dari produk.
- 4) Memberi rasa aman bagi konsumen.

c. Indikator sertifikasi halal

Indikator sertifikasi halal adalah pemahaman tentang logo halal, pemilihan produk halal sesuai lembaga yang berstatus legal, pengetahuan mengenai perbedaan logo halal dan logo palsu dan pemahaman produk yang memakai sertifikasi. Adapun indikator dari sertifikasi halal antara lain:²⁸

- 1) Gambar adalah representasi visual yang diciptakan dengan menirukan bentuk atau pola menggunakan alat tulis.
- 2) Tulisan adalah hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan adalah hasil penggabungan antara representasi visual gambar dan teks menjadi satu kesatuan.
- 4) Menempel pada kemasan berarti sesuatu yang menempel secara permanen atau sementara pada pelindung suatu produk.

Dari indikator diatas dapat disimpulkan bahwa para konsumen akan membeli *skincare* tidak hanya dilihat dari harganya yang tergolong murah tetapi juga dilihat dari label atau kemasannya. Dimana sekarang banyak sekali *skincare-skincare* palsu yang banyak mengandung bahan dari zat-zat yang berbahaya. Jadi membeli *skincare* seharusnya melihat

²⁸ Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999

dari apakah produk tersebut sudah BPOM atau sudah bersertifikasi halal untuk melindungi tubuh kita dari bahaya atau efek dari produk tersebut.

3. Minat Beli

a. Pengertian minat beli

Minat beli adalah keinginan atau kemauan pembeli untuk membeli suatu produk. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk membelinya. Minat untuk membeli dipengaruhi oleh penilaian nilai produk. Jika keuntungan yang diperoleh melebihi pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya, maka kemauan untuk membeli akan meningkat. Sebaliknya, jika manfaatnya kurang dari pada pengorbanannya, pembeli cenderung menolak untuk membeli dan mungkin akan mempertimbangkan produk serupa yang lain.²⁹

Minat beli adalah hasil dari rangsangan yang diberikan oleh produk yang diperhatikan oleh konsumen, yang kemudian menghasilkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut.³⁰ Minat beli konsumen adalah langkah awal dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Ini mencerminkan respons positif terhadap berbagai aspek produk yang diamati oleh konsumen. Minat beli merupakan kelanjutan dari perhatian yang awalnya muncul dan menjadi dasar dari dorongan untuk melakukan pembelian yang diharapkan. Minat

²⁹ Gogi kurniawan, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Mitra abisatya, 2020, h. 48-49.

³⁰ Linansya Winda. Kotler dan Amstrong: *Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi resiko terhadap minat beli konsumen produk skincare ms glow*, Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2021, h.6

ini dipicu oleh stimulus positif yang memberikan motivasi kepada konsumen.

Jika seseorang memiliki motivasi yang kuat terhadap suatu objek, maka dia cenderung akan aktif dalam mencari dan menguasai produk tersebut. Sebaliknya, jika motivasinya rendah, kemungkinan besar dia akan menghindari objek tersebut. Implikasinya dalam pemasaran adalah apakah individu tersebut kemungkinan besar tertarik untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan dalam strategi pemasaran atau tidak.³¹

Minat beli adalah ekspresi mental dari konsumen yang mencerminkan niat untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu. Informasi ini penting bagi pemasar untuk memahami preferensi konsumen terhadap produk tertentu, sementara ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan.

b. Tahapan minat beli

Adapun tahapan-tahapan dalam minat beli ada empat yakni sebagai berikut:³²

- 1) *Attention* yaitu langkah awal yang dilakukan oleh calon pengguna terhadap suatu produk atau jasa adalah melakukan penyelidikan terhadap penawarannya dan menentukan apakah produk atau jasa

³¹ Daulay, R., & Saputra, R. (2018) *Analysis of customer relationship management and marketing strategies against competitive advantage on the company's distributor in Medan city*

³² Riyanti, Permana. *Dampak pemasaran sosial media dan citra merek terhadap minat beli*. Malang: Pustaka Peradaban, 2022.

tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.

- 2) *Interest* adalah tahap di mana calon pelanggan menerima informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa dan tertarik untuk melakukan pembelian.
- 3) *Desire* adalah tahap di mana calon pelanggan mulai mempertimbangkan dan mendiskusikan produk atau jasa yang ditawarkan, serta mulai merasa tertarik untuk membelinya. Pada saat ini, calon pelanggan menunjukkan minat yang nyata terhadap produk atau layanan tersebut.
- 4) *Action* yaitu ketika pelanggan potensial mengambil langkah, mereka cenderung lebih memilih untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli berkaitan dengan emosi, di mana kepuasan dan kegagalan memainkan peran penting. Keadaan perasaan yang menyenangkan dan memuaskan saat membeli barang atau jasa akan meningkatkan minat untuk membeli, sedangkan pengalaman kegagalan cenderung mengurangi minat tersebut. Pembelian tidak akan terjadi jika konsumen tidak menyadari kebutuhan atau keinginannya terlebih dahulu. Pengenalan masalah terjadi saat konsumen menyadari adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dimilikinya dengan apa yang dibutuhkan.

Setelah menyadari masalah, konsumen biasanya melakukan

pencarian atau pengumpulan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diminatinya. Seluruh informasi ini membantu konsumen dalam tahap evaluasi, di mana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mencari keputusan yang paling memuaskan dari sudut pandangnya sendiri. Pada tahap akhir, konsumen kemudian membuat keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.³³

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya yakni:³⁴

- 1) Lingkungan, lingkungan disekitar dapat memengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
- 2) Stimulus Pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

d. Indikator minat beli

Ada beberapa indikator yang menentukan minat beli konsumen, Adapun indikator-indikator minat beli diantaranya sebagai berikut:³⁵

- 1) Minat transaksional yaitu seseorang cenderung membeli suatu produk.
- 2) Minat referensial yaitu produk cenderung direkomendasikan atau direferensikan kepada orang lain oleh seseorang.
- 3) Minat preferensial adalah jenis minat yang menunjukkan bahwa

³³ Widya Sofyan, <https://www.academia.edu/7939776/minat> beli kotler(online 17 februari2022 pukul 9.30 WIB), h. 20

³⁴ Widya Sofyan, <https://www.academia.edu/7939776/minat> beli kotler(online 17 februari2022 pukul 9.30 WIB), h. 21

³⁵ Ferdinand, A. *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.

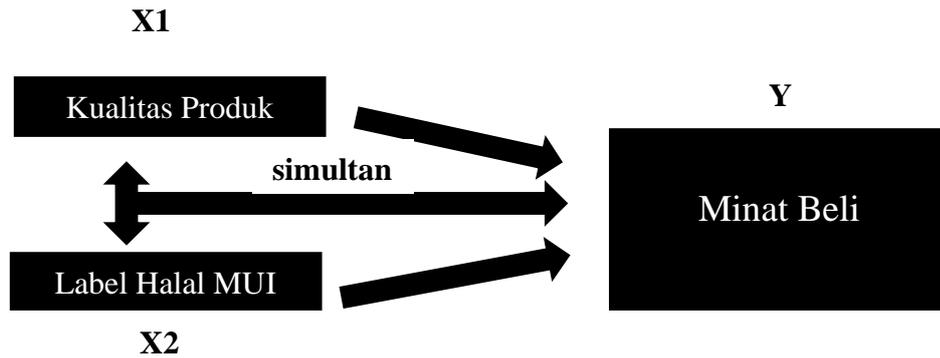
seseorang lebih memilih suatu produk dibandingkan yang lain. Preferensi ini dapat berubah jika ada perubahan pada produk yang dipilih.

- 4) Minat eksploratif adalah ketertarikan seseorang dalam mencari informasi untuk mendukung manfaat dari objek yang diminatinya.

Dari indikator diatas dapat disimpulkan bahwa minat dari suatu konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen lainnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan minat beli yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, bahkan bisa juga mengajak para konsumen lain untuk membeli produk tersebut.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang menggambarkan bagaimana berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting saling terkait. Kerangka berpikir yang efektif akan secara teoritis menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap minat beli produk Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban. Oleh karena itu, sebuah kerangka berpikir telah dirancang untuk mencerminkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut ini:



Variabel bebas:

X1 = Kualitas produk

X2 = Label halal MUI

Variabel terikat:

Y = Minat beli

Variabel Bebas (Independent Variabel) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau munculnya variabel terikat. Dalam hal ini variabel bebasnya adalah kualitas produk dan label halal MUI.

Variabel Terikat (Dependent Variabel) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli.

D. Indikator Variabel

Indikator variabel sangat penting dalam menentukan instrument atau alat yang akan digunakan dalam menggunakan data. Indikator variabel yang didasarkan pada sifat atau hal yang dapat diamati. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis akan menjelaskan mengenai beberapa istilah yang

digunakan dalam penelitian, yaitu:

Tabel 2.2
Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	Kotler dan Keller dalam Tonce & Rangga (2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk secara pasti memenuhi kebutuhan melalui karakteristiknya.	Indikator kualitas produk menurut Tjipto & Rangga (2022) sebagai berikut: 1. Kinerja (performance) 2. Ketahanan (durability) 3. Sesuai terhadap spesifikasi (conformance to specifications) 4. Fitur (features) 5. Keandalan (reliability) 6. Estetika (aesthetics) 7. Kesan kualitas (perceived quality)	Likert
2	Label Halal (X2)	Menurut M. Syarif Hidayatullah (2020) label halal	Indikator sertifikasi halal menurut	Likert

		merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk mengetahui bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal yang dimaksudkan telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal.	peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 sebagai berikut: 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan	
3	Minat Beli (Y)	Winda Linansya dalam Kotler & Amstrong (2021) menyatakan bahwa minat beli adalah dorongan yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya.	Indikator minat beli menurut Ferdinand dalam Tonce & Rangga (2022) sebagai berikut: 1. minat transaksional 2. minat referensial 3. minat preferensial 4. minat eksploratif	Likert

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah

penelitian.³⁶ Penerapan hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk memberikan jawaban sementara terhadap hasil yang akan didapatkan. Hipotesis membantu menetapkan arah pengujian dalam penelitian, yang memandu peneliti dalam mengatur dan mengumpulkan data di lapangan. Dengan kata lain, hipotesis berperan penting sebagai panduan bagi peneliti dalam menjalankan proses penelitian, baik sebagai fokus pengujian maupun dalam pengumpulan informasi.³⁷

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli *skincare* Ms Glow di Kecamatan Widang Kabupaten Tuban
H0 : Bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli *skincare* Ms Glow di Kecamatan Widang Kabupaten Tuban
2. H2 : Bahwa label halal MUI mempunyai pengaruh terhadap minat beli *skincare* Ms Glow di Kecamatan Widang Kabupaten Tuban
H0 : Bahwa label halal MUI tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli *skincare* Ms Glow di Kecamatan Widang Kabupaten Tuban
3. H3 : Bahwa kualitas produk dan label halal MUI mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap minat beli *skincare* Ms Glow di Kecamatan Widang Kabupaten Tuban
H0 : Bahwa kualitas produk dan label halal MUI tidak memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap minat beli *skincare* Ms Glow di Kecamatan Widang Kabupaten Tuban

³⁶ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung. 2013. hal 120

³⁷ Setia Pambudi, “*Pengaruh Tempat dan Pelayanan Terhadap Penjualan Jasa Laundry Simply Fresh di Palangkaraya*”, 2019, h. 26

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian kuantitatif dan masuk pada jenis penelitian asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah metode yang bersifat korelatif, deskriptif, dan ilmiah, di mana data yang diperoleh berupa angka-angka dan pernyataan-pernyataan yang dinilai atau hipotesis terkait dengan suatu fenomena dan dianalisis menggunakan analisis statistik.³⁸

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif dengan tujuan utama untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel. Melalui penelitian ini, bisa dibangun suatu teori yang menunjukkan hubungan sebab dan akibat. Variabel yang digunakan adalah kualitas produk dan label halal MUI yang memengaruhi minat beli konsumen skincare Ms Glow.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi penelitian

Sugiyono mendefinisikan populasi sebagai kelompok umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan dianalisis untuk menyimpulkan hasil.³⁹ Objek penelitian ini adalah pelanggan

³⁸ Puguh Suharsono, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*. (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 2.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung. 2015. h.

skincare Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban, sedangkan subjek penelitian adalah penjual Ms Glow di lokasi yang sama. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang memiliki minat beli terhadap produk skincare Ms Glow di Desa Kedungharjo, Kecamatan Widang, Kabupaten Tuban. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang.

2. Sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sejumlah karakteristik tertentu dari populasi tersebut.⁴⁰ Jika populasi terlalu besar, peneliti dapat mengambil sebagian dari total populasi. Namun, jika populasi kecil, sebaiknya seluruh populasi digunakan sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini, karena jumlah populasi adalah 30 orang, seluruh populasi dijadikan sampel menggunakan teknik sampel jenuh. Sampel jenuh adalah metode penentuan sampel di mana semua anggota populasi dijadikan sampel. Teknik ini sering digunakan ketika jumlah populasi relatif kecil.⁴¹ Jadi, sampel dalam penelitian ini terdiri dari 30 pelanggan Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban.

80.

⁴⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D, Bandung. 2010, h 118

⁴¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D, Bandung. 2010, h 124

C. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ilmiah instrumen penelitian adalah aspek untuk pengumpulan data yang dilakukan, kemudian hasil dari instrumen penelitian akan dikembangkan atau dianalisa berdasarkan metode penelitian yang telah diambil.⁴² Dari penjelasan diatas, bisa diketahui bahwa instrumen yang akan di teliti oleh penulis adalah pengaruh kualitas produk dan label halal MUI terhadap minat beli konsumen *skincare* Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban.

D. Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ini merupakan suatu proses untuk mendapatkan data empiris dengan menggunakan metode tertentu melalui responden. Jenis data yang digunakan mencakup:

1. Sumber data premier

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yaitu pihak yang terlibat pada proses jual beli produk diantaranya konsumen dan para penjual yang terlibat pada penjualan serta pembelian produk *skincare* Ms Glow. Adapun yang terlibat dalam penelitian ini adalah para pelanggan konsumen *skincare* Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban. Keterlibatan lainnya dalam penelitian ini adalah agen Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban.

⁴² Dhian Tyas Untari, "Buku Ajar Metodologi penelitian" dalam Jurnal Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis. Purwokerto, 2018, hal 40.

Data primer yang digunakan dalam penelitian berupa kuesioner dan angket. Kuesioner atau angket adalah metode kumpulan informasi yang melibatkan pemberian sejumlah pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Teknik ini cocok digunakan ketika jumlah responden cukup besar atau tersebar di wilayah yang luas.⁴³

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur faktor-faktor penelitian, terutama dalam menilai mentalitas, sentimen, dan pandangan individu atau kelompok mengenai sifat persahabatan. Skala Likert adalah metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena tertentu.⁴⁴ Tanggapan responden berupa keputusan dari lima pilihan lainnya, yaitu:

Tabel 3.1 Skala Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

2. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kepustakaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Sumber data

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h.119

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal: 199.

sekunder dalam penelitian ini adalah data yang dikeluarkan oleh penjual Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban seperti profil perusahaan yang meliputi sejarah, produk, struktur, performa penjual Ms Glow yang diperoleh dari buku, jurnal, dan internet yang dapat dijadikan sebagai penunjang dalam penelitian ini.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah data yang telah diperoleh peneliti di lapangan. Hasil akhir riset bertanggung pada data yang diperoleh di lapangan dan tergantung bagaimana menganalisis data.⁴⁵ Teknik analisa yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa kuantitatif dimana analisa yang dilakukan melalui pengukuran yang berupa angka dengan menggunakan metode statistik. Setelah data dikumpulkan, langkah selanjutnya yaitu melakukan analisa untuk mengetahui variabel pengaruh kualitas produk dan label halal MUI terhadap minat beli *skincare* Ms Glow. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistic 26. Penelitian ini mencakup berbagai tahap atau metode dalam memimpin proses pemeriksaan informasi, antara lain:

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Validitas mengacu pada ketepatan alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, validitas menunjukkan

⁴⁵ Suliyanto, *Metode penelitian bisnis*: untuk skripsi, tesis, dan disertasi, ed. Oleh Aditya Cristian. (Yogyakarta: Andi, 2018), 41.

sejauh mana alat ukur tersebut mampu mengukur hal atau subjek yang dimaksud.⁴⁶

Mengukur validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk derajat kebebasan $(df) = n - 2$ pada tingkat signifikansi 0,05 dalam uji satu arah, di mana n adalah jumlah sampel. Kevalidan suatu item dinilai dengan membandingkan Corrected Item Total Correlation dengan nilai rtabel. Jika rhitung lebih besar dari rtabel, maka item tersebut dianggap valid.⁴⁷

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada tingkat kepercayaan suatu alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas jika hasil pengukuran yang diperoleh tetap konsisten ketika alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain. Dengan kata lain, reliabilitas mengukur sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur hal dan subyek yang sama. Reliabilitas mencakup tiga aspek utama: stabilitas (kemampuan untuk tidak berubah-ubah), konsistensi, dan keandalan.⁴⁸

Sedangkan menurut Imam Ghazali, reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban

⁴⁶ Iqbal Hasan, *Analisis data penelitian dengan statistika*, edisi ke-4 Jakarta, 2006 hal. 15

⁴⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, edisi ke-3 (Semarang, 2005), hal 4.

⁴⁸ Iqbal Hasan, *Analisis data penelitian dengan statistika*, edisi ke-4 Jakarta, 2006 hal 15.

seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁴⁹

Menurut Nunnally dalam Imam Ghozali, pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan sekali pengukuran (*one shot*). SPSS menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha yang memadai $> 0,60$.⁵⁰

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan secara parsial dan simultan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Salah satu syarat untuk menggunakan teknik analisis regresi adalah data harus berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana distribusi data yang diperoleh mendekati distribusi normal. Distribusi data yang normal penting karena merupakan syarat dasar untuk melakukan uji statistik parametrik pada data numerik seperti uji t-tes, ANOVA, dan uji korelasi. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode Normal P-plot, di mana data dianggap berdistribusi normal jika titik data mendekati garis diagonal pada plot. Hasil uji normalitas secara

⁴⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, edisi ke-3 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), hlm. 41

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 42

statistik digunakan sebagai standar untuk menentukan apakah data dapat memenuhi syarat untuk penggunaan uji statistik parametrik.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians residual tetap konstan antara pengamatan, disebut homoskedastisitas; jika bervariasi, disebut heteroskedastisitas. Jika $\text{sig} > 5\%$, maka model ini tidak mengalami heteroskedastisitas, namun jika $\text{sig} < 0,05$ maka model ini mengalami adanya heteroskedastisitas.

c) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan antara variabel bebas. Jika variabel-variabel bebas saling berhubungan, mereka tidak ortogonal, yang berarti korelasi antara variabel bebas tersebut tidak sama dengan nol. Uji multikolonieritas dideteksi menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Oleh karena itu, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $\text{VIF} = 1/\text{tolerance}$), yang menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Batas umum yang digunakan adalah nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF di bawah 10.⁵¹

⁵¹ Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Undip, 2005, h. 41

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel (X) dua atau lebih pada suatu variabel (Y). Uji regresi linier berganda ini untuk mengetahui seberapa tinggi pengaruh kualitas produk dan label halal MUI terhadap minat beli konsumen *skincare* Ms Glow. Secara umum persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Label Halal MUI

e = Variabel pengganggu (error)

4. Uji Hipotesis

a) Uji T (parsial)

Uji T adalah uji hipotesis yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat diterapkan pada populasi secara umum (dapat digeneralisasikan). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan

tingkat signifikansi 0,05, dan hasil uji T dibandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka terima H_a atau tolak H_0 , dan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel maka tolak H_a atau terima H_0 , dan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Uji F (simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengevaluasi bagaimana variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Keputusan dari uji F didasarkan pada perbandingan antara nilai f hitung dan f tabel. Jika nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Sebaliknya, jika nilai f hitung lebih kecil dari nilai f tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima.

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk menentukan seberapa besar perubahan dalam variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model yang sedang, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah. Jika $R^2 = 0$, berarti variabel

independen tidak memberikan pengaruh sama sekali terhadap variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika $R^2 = 1$, maka variabel independen menjelaskan 100% variasi dalam variabel dependen, yang menunjukkan pengaruh yang sempurna.

Dapat disimpulkan bahwa jika nilai R^2 mendekati 1, maka model tersebut semakin kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Berdirinya Ms Glow

Brand kecantikan lokal terus berkembang pesat dan bersaing untuk menciptakan produk skincare terbaik yang disukai oleh masyarakat. Salah satu brand yang sedang populer adalah Ms Glow, yang telah mencuri perhatian di industri kecantikan. Sebagai brand kecantikan Indonesia, Ms Glow terus menghadirkan beragam produk skincare mulai dari perawatan wajah hingga ujung kaki untuk para konsumen setianya. Produk-produk skincare dari Ms Glow sangat diminati dan laris manis di pasaran. Meskipun demikian, Ms Glow tidak berhenti di situ saja; mereka terus mengembangkan diri untuk menghasilkan produk kecantikan terbaik yang memenuhi kebutuhan masyarakat.

Ms Glow didirikan pada tahun 2013 oleh dua wanita tangguh, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Nama "Ms Glow" merupakan singkatan dari nama kedua pendirinya, yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Selain itu, "Ms Glow" juga merupakan singkatan dari motto brand mereka, yaitu "Magic Forskin". Nama ini memiliki makna yang mendalam, menggambarkan produk skincare terbaik yang memberikan hasil glowing di Indonesia. Dengan

menggunakan nama brand ini, para pendiri berharap Ms Glow dapat menjadi solusi perawatan kulit bagi semua kalangan.

Ms Glow didirikan atas dasar hobi kedua dari para pendirinya yang selalu mendambakan penampilan yang cantik dan sehat, sehingga brand kecantikan ini menghadirkan produk kosmetik dan perawatan tubuh. Awalnya, Ms Glow mulai dengan penjualan produk skincare dan body care secara online dan telah memenangkan kepercayaan jutaan pelanggan. Sejak itu, brand kecantikan ini terus melakukan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Sejak tahun 2015, Ms Glow Aesthetic Clinic telah hadir dan saat ini telah membuka 13 cabang di kota-kota besar di Indonesia seperti Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Makassar, Semarang, Medan, Bogor, dan Depok. Perkembangan Ms Glow telah meluas ke berbagai bidang perawatan kulit, perawatan tubuh, dan perawatan pribadi. Saat ini, Ms Glow mempunyai distributor, agen, member, dan reseller resmi di seluruh Indonesia, bahkan telah menyebar luas ke luar negeri.

Sejak didirikan pada tahun 2013, Ms Glow telah menarik perhatian banyak orang untuk bergabung sebagai seller di platformnya. Data internal menunjukkan bahwa sudah ada 59.604 orang yang menjadi seller Ms Glow, tersebar di 7 negara, termasuk Indonesia, Malaysia, Jepang, Arab, Hongkong, Taiwan, dan Singapura. Ms Glow juga telah memberikan kontribusi signifikan dalam penyerapan tenaga

kerja dengan memiliki hingga 1.000 pegawai. Ms Glow sangat diminati di kalangan milenial dan generasi Z, yang dikenal karena kesadaran mereka yang tinggi terhadap kesejahteraan dan perawatan diri. Sekitar 80% dari pelanggan Ms Glow adalah wanita, sementara 20% sisanya adalah pria.

Pada tahun 2020, Ms Glow memenangkan Best Brand Award dalam kategori "perawatan wajah yang dijual secara eksklusif". Melalui usahanya, Ms Glow secara konsisten telah berperan dalam mendukung perekonomian serta meningkatkan nilai wanita-wanita Indonesia untuk menjadi mandiri dan memiliki penghasilan sendiri. Saat ini, Ms Glow telah mengoperasikan 12 klinik kecantikan di berbagai daerah di Indonesia. Klinik-klinik ini menawarkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti laser, mesoterapi, rejuvenasi kulit, v-shape, mikrodermabrasi, dan transformasi kecantikan yang dipimpin langsung oleh dokter-dokter ahli mereka sendiri.

2. Visi dan Misi Ms Glow

Ms Glow didirikan oleh dua pendiri yang mempunyai visi dan misi yang sejalan, yaitu menyediakan solusi perawatan kulit yang mudah diakses serta mendukung produk lokal dalam industri kosmetik dan perawatan kulit untuk bersaing di era globalisasi saat ini dan masa depan.

3. Profil Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban

Nama *skincare* : Ms Glow

Alamat : Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten
Tuban

Jenis *skincare* : Untuk pria dan Wanita

Produk *skincare* : Serum, Toner, *cream*, *facial wash* dll

4. Produk-produk Ms Glow

Ms Glow menawarkan berbagai produk *skincare* yang terkenal dengan formulasi yang efektif dalam mengatasi berbagai masalah kulit wajah. Penggunaan rangkaian produk Ms Glow secara keseluruhan dianggap dapat mengoptimalkan hasil. Berikut beberapa produk *skincare* Ms Glow yang tersedia:

a. Facial Wash

Berfungsi untuk menghilangkan kotoran yang menempel pada kulit wajah melalui busa lembutnya.

b. Toner Glowing dan Acne

Berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati, menyeimbangkan PH dan mempersiapkan kulit menerima kandungan *skincare* berikutnya.

c. Deep Treatment Essence

Berfungsi untuk memperkuat *skin barrier*, meredakan iritasi dan kemerahan hingga menutrisi kulit kebagian lebih dalam.

d. Whitening Day Cream

Berfungsi untuk menyamarkan noda pada wajah sekaligus memberikan perlindungan dari bahay sinar matahari.

e. Night Cream

Berfungsi untuk merawat kulit wajah dengan varian whitening, acne, ultimate dan luminous.

f. Flawless Glow Red Jelly

Berfungsi untuk meningkatkan kelembapan kulit, mengencangkan kulit dan membuatnya tampak *glowing*.

g. Radiance Gold

Berfungsi untuk menghaluskan, mencerahkan, melembapkan dan merangsang regenerasi kulit.

h. Toner

Berfungsi untuk membersihkan pori-pori kulit dan mengangkat sel kulit mati. Toner ada beberapa macam yaitu toner acne dan toner *glowing*.

i. Serum

Berfungsi untuk menghilangkan komedo, mengontrol minyak di wajah, mencegah dan mengoabati jerawat serta mengecilkan pori-pori.

5. Gambaran Responden

a. Usia responden

Adapun mengenai usia responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1**Usia**

Keterangan	Jumlah	Prosentase
13-16 tahun	3	10%
17-19 tahun	6	20%
20-25 tahun	9	30%
26-40 tahun	12	40%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa usia responden dari 16-20 tahun sebanyak 3 orang atau (10%), responden dari usia 21-25 tahun sebanyak 9 orang atau (30%), responden dari usia 26-30 tahun sebanyak 12 orang atau (40%), responden dari usia 31-45 tahun sebanyak 6 orang atau (20%).

b. Jenis kelamin

Adapun mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2**Jenis kelamin**

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	6	20%
Perempuan	24	80%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 6 orang atau (20%), dan yang berjenis perempuan adalah 24 orang atau (80%).

c. Pendidikan atau pekerjaan

Adapun Pendidikan atau pekerjaan dari responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan atau pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Prosentase
SMP/MTS	3	10%
SMA/MA	6	20%
Pelajar/Mahasiswa	9	30%
PNS/Lainnya	12	40%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang pendidikannya SMP/MTS adalah 3 orang atau (10%), yang pendidikannya SMA/MA adalah 6 orang atau (20%), yang pendidikannya Pelajar/Mahasiswa adalah 9 orang atau (30%), yang pendidikannya PNS/Lainnya adalah 12 orang atau (40%).

d. Gaji atau penghasilan

Adapun gaji atau penghasilan dari responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Gaji atau penghasilan

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Rp. 300.000-500.000	3	10%
Rp. 600.000-1.000.000	6	20%
Rp. 1.500.000-2.000.000	9	30%
Rp. 2.500.000-5.000.000	12	40%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang gajinya Rp.300.000-500.000 adalah 3 orang atau (10%), yang gajinya Rp.600.000-1.000.000 adalah 6 orang atau (20%), yang gajinya Rp.1.500.000-2.000.000 adalah 9 orang atau (30%), yang gajinya Rp.2.500.000-5.000.000 adalah 12 orang atau (40%).

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner dapat dianggap sah atau tidak. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan di dalamnya mampu mengungkapkan aspek yang diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas ini diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, di mana:

Apabila r hitung $>$ r tabel, maka data valid

Sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel, maka data tidak valid.⁵²

Adapun hasil pengujian validitas responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,823	0,361	<i>Valid</i>
	X1.2	0,836	0,361	<i>Valid</i>
	X1.3	0,830	0,361	<i>Valid</i>
	X1.4	0,799	0,361	<i>Valid</i>
	X1.5	0,815	0,361	<i>Valid</i>
	X1.6	0,799	0,361	<i>Valid</i>
	X1.7	0,739	0,361	<i>Valid</i>
Label Halal (X2)	X2.1	0,613	0,361	<i>Valid</i>
	X2.2	0,607	0,361	<i>Valid</i>
	X2.3	0,510	0,361	<i>Valid</i>
	X2.4	0,645	0,361	<i>Valid</i>
Minat Beli (Y)	Y1	0,700	0,361	<i>Valid</i>
	Y2	0,697	0,361	<i>Valid</i>
	Y3	0,674	0,361	<i>Valid</i>
	Y4	0,738	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: data primer yang diolah,

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen variabel adalah *valid*.

⁵² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011. Hlm 52-53

b) Uji Reliabilitas

Instrumen dianggap reliabel jika nilai koefisien Cronbach Alpha yang dihasilkan dari pengujian statistik lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha kurang dari 0,60, instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.⁵³

Berikut hasil pengujian reliabilitas responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coeffiens	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	7 item	0,905	Reliabel
Label Halal (X2)	4 item	0,725	Reliabel
Minat Beli	4 item	0,803	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Dengan demikian, semua variabel (baik X1, X2, dan Y) dapat dikatakan *reliabel*.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam analisis parametrik, seperti

⁵³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progran IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

uji korelasi product moment, diasumsikan bahwa data harus terdistribusi secara normal.⁵⁴ Dalam metode pengambilan keputusan uji normalitas, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data tidak dapat dianggap terdistribusi secara normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.72083230
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.083
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas
 Sumber: SPSS Statistic 26

Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan pada uji normalitas yakni $0,200 > 0,05$. Hal ini berarti datanya berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model

⁵⁴ Duwi Priyatno, "Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian", Yogyakarta: gaya media, 2010. Hlm. 36

regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami masalah multikolinearitas antara variabel independen. Masalah ini dapat terlihat dari nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pemilihan kriteria dalam uji multikolinearitas adalah jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF kurang dari 10,00, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.506	1.584		3.475	.002		
	Kualitas Produk	.076	.036	.250	2.077	.047	.647	1.546
	Label Halal	.664	.116	.691	5.734	.000	.647	1.546

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber: SPSS Statistic 26

Dalam Tabel 4.2, terlihat bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas produk adalah 1,546, dan untuk variabel label halal juga 1,546. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan besar tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel-variabel tersebut.

c) Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk menguji keberadaan variasi yang tidak seragam dalam regresi. Metode yang digunakan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah uji Glejser, di mana jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas. Berikut adalah tabel hasil uji heteroskedastisitas:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.163	.926		1.255	.220
	Kualitas Produk	.009	.021	.097	.410	.685
	Label Halal	-.048	.068	-.168	-.710	.484

a. Dependent Variable: Abs_RES

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: SPSS Statistic 26

Pada tabel 4.3 diketahui bahwa nilai sig pada variabel kualitas produk sebesar 0,685 dan variabel label halal 0,484. Sehingga nilai dari hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai $\text{sig} > 0,05$ jadi bisa dikatakan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam tinjauan ini untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel kualitas produk dan keberadaan label halal secara simultan terhadap minat beli.

Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 26, dan hasilnya dijabarkan dalam tabel berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.506	1.584		3.475	.002
	Kualitas Produk	.076	.036	.250	2.077	.047
	Label Halal	.664	.116	.691	5.734	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Sumber: SPSS Statistic 26

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa, Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,506 + 0,076 X1 + 0,664 X2 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi di atas sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta untuk persamaan regresi yaitu 5,506. Artinya apabila variabel independen (X) yaitu kualitas produk dan label halal MUI pada kondisi konstan atau bernilai nol maka minat beli yaitu 5,506.
- 2) Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) adalah 0,076. Artinya apabila variabel kualitas produk naik 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,076. Koefisien bernilai positif maka semakin meningkat kualitas produk berarti minat beli juga semakin meningkat.

- 3) Nilai koefisien regresi label halal (X2) adalah 0,664. Artinya apabila variabel label halal naik 1-satuan maka minat beli meningkat sebesar 0,664. Koefisien bernilai positif maka semakin meningkat label halal maka minat beli juga semakin meningkat.

4. Uji Hipotesis

a) Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel, maka variabel independen dianggap memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Selanjutnya, akan dijelaskan secara terpisah mengenai masing-masing variabel:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.506	1.584		3.475	.002
	Kualitas Produk	.076	.036	.250	2.077	.047
	Label Halal	.664	.116	.691	5.734	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 4.5 Hasil Uji t (parsial)

Sumber: SPSS Statistic 26

Untuk membuat kesimpulan dari uji t, dapat dilihat dari nilai taraf signifikansi $< 0,05$ atau jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel

yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Diketahui:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= t (0,05/2 ; 30-3-1) \\ &= t (0,025 ; 26) \\ &= t (2,056) \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Hasil t hitung kualitas produk (X1) adalah 2,077 dan t tabel memiliki nilai 2,056 yang menunjukkan bahwa t hitung > t tabel. Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$ maka variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima.
- 2) Hasil t hitung Label Halal (X2) adalah 5,734 dan nilai t tabel sebesar 2,056 yang menunjukkan bahwa t hitung > t tabel. Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima.

b) Uji f (simultan)

Penelitian ini menggunakan uji F untuk menentukan tingkat signifikansi variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 : Variabel independen kualitas produk dan label halal MUI tidak secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat beli.
- 2) H_0 : Secara bersama-sama, variabel kualitas produk dan keberadaan label halal MUI tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Jadi, berdasarkan hasil uji F dengan tingkat kepercayaan 95% (0,05), keputusan dipilih berdasarkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, seperti yang tercantum dalam tabel berikut ini:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.298	2	22.149	39.688	.000 ^b
	Residual	15.068	27	.558		
	Total	59.367	29			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Kualitas Produk

Gambar 4.6 Hasil Uji f (simultan)
Sumber: SPSS Statistic 26

Diketahui :

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= F(k ; n-k) \\
 &= F(3 ; 30-3) \\
 &= F(3; 27) \\
 &= F(2,96)
 \end{aligned}$$

Dari tabel data SPSS diatas dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai signifikan yaitu $0,00 < 0,05$ atau nilai F hitung $39,688 > F$ tabel $2,96$ artinya kualitas produk (X1) dan label halal MUI (X2), mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli.

c) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² yang mendekati nol menunjukkan bahwa pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel dependen relatif kecil, sedangkan nilai R² yang mendekati satu menunjukkan bahwa pengaruhnya semakin besar.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.727	.747

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Kualitas Produk

Gambar 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Sumber: SPSS Statistic 26

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R square adalah $0,727 = 72,7\%$. Artinya variabel kualitas produk (X1) dan label halal (X2) memiliki pengaruh sebesar $72,7\%$ terhadap keputusan pembelian (Y) dan sisanya yaitu $27,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan analisis data mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal MUI terhadap Minat Beli skincare Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban, penelitian ini menelaskan bahwa baik variabel X1 (Kualitas Produk) maupun variabel X2 (Label Halal MUI) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Minat Beli). Berikut adalah rincian penjelasannya:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli skincare Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel kualitas produk, mayoritas remaja dan penduduk Desa Kedungharjo yang menjadi konsumen produk Ms Glow sepakat bahwa kualitas produk kosmetik Ms Glow yang diselidiki dalam studi ini telah dianggap sangat baik. Kesimpulan ini didasarkan pada jawaban positif terhadap 7 pertanyaan yang menggambarkan kualitas produk pada kosmetik Ms Glow.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti H1 dapat diterima. Nilai signifikansi sebesar 0,047 lebih rendah dari taraf kesalahan 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 2,077. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli produk MS Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumartik et al. (2019) yang berjudul "*The Influence of Halal Labelization, Brand Image and Product Quality Towards Consumer Purchase Decisions of Wardah Cosmetic Product*". Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah atribut khusus yang memastikan produk memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen. Kualitas ini sangat penting dalam produk perawatan kulit (skincare), terutama karena skincare dirancang untuk menjaga kesehatan kulit dan mencegah masalah serius seperti kanker kulit. Kualitas yang baik pada produk skincare membangun hubungan yang positif antara perusahaan dan konsumen.

Menurut teori yang disampaikan oleh Garvin dalam Tjiptono (2008), jika suatu produk dapat memenuhi standar yang diinginkan konsumen, maka produk tersebut dapat dianggap memiliki kualitas tinggi. Jika kualitas produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas, dan jika melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa jika Ms Glow terus meningkatkan kualitas produknya, minat beli konsumen juga akan meningkat.

Produk perawatan kulit Ms Glow dibuat dengan standar kualitas tinggi dengan tujuan memastikan setiap konsumen mendapatkan produk yang bermutu untuk menjaga kesehatan kulit mereka. Prinsip Islam

menekankan pentingnya kebaikan dan kualitas dalam segala hal yang dikonsumsi, sebagaimana disebutkan dalam Al-Quran, Surah An-Naml ayat 88.

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنْعَ
اللَّهِ الَّذِي أَنْقَضَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Engkau akan melihat gunung-gunung yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan seperti jalannya awan. Demikianlah penciptaan Allah menjadikan segala sesuatu dengan sempurna. Sesungguhnya Dia Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”.

Ayat tersebut mengilustrasikan bahwa kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh kuantitasnya, melainkan juga oleh manfaat yang dirasakan oleh masyarakat atau konsumen. Pemilihan produk skincare berkualitas oleh remaja Muslim dalam penelitian ini mencerminkan implementasi beberapa prinsip etika konsumsi yang dianjurkan dalam ajaran konsumen Muslim, seperti keadilan dan rasionalitas. Keadilan di sini berarti bertindak sesuai dengan aturan dan hukum Allah SWT, termasuk dalam hal bersyukur atas nikmat yang diberikan-Nya, seperti kesehatan kulit. Banyak remaja memilih produk perawatan kulit yang terjangkau namun bisa berdampak buruk bagi kesehatan kulit di masa depan. Bersyukur atas nikmat kulit yang sehat dari Allah SWT berarti juga berusaha untuk merawatnya dengan baik agar tidak mengalami kerusakan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif terhadap minat beli produk Ms Glow di kalangan konsumen di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban. Hal ini

disebabkan oleh kemampuan kualitas produk dalam meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta daya tarik konsumen dalam memberikan ulasan terhadap produk yang akan mereka beli. Kualitas produk juga memberikan informasi yang komprehensif tentang produk, serta memberikan rekomendasi tempat pembelian baik melalui toko online maupun toko kosmetik konvensional. Ini memudahkan konsumen dalam proses pembelian produk.

2. Pengaruh label halal MUI terhadap minat beli skincare Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban

Label halal pada produk skincare MS Glow bertujuan untuk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah terjamin kehalalannya dalam segi pengemasan, distribusi, dan komposisi bahan. Pencantuman label ini tidak hanya untuk membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan tentang produk halal yang ditawarkan, yang berpotensi meningkatkan minat beli dari para konsumen.

Pada variabel Label Halal, berdasarkan uji hipotesis kedua, diperoleh hasil bahwa variabel label halal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, yang berarti H₂ diterima. Dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dan nilai t hitung sebesar 5,734, dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima, menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penyertaan label halal pada setiap kemasan produk dimaksudkan untuk memberikan kepastian mengenai status kehalalan produk dan memberikan rasa tenteram kepada konsumen terkait proses-produksinya, bahan baku, dan pengolahan produk tersebut. Hal ini bertujuan untuk menghilangkan keraguan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, label halal adalah informasi yang menegaskan bahwa suatu produk telah memenuhi standar dan persyaratan Islam untuk dikonsumsi..

Ms Glow memprioritaskan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti mendorong konsumen untuk memilih produk dengan label halal dan yang berasal dari bahan-bahan yang baik, serta bebas dari unsur-unsur yang menimbulkan keraguan (gharar). Prinsip ini sejalan dengan petunjuk yang diberikan oleh Allah SWT dalam Al-Quran, surat Al-Baqarah ayat 172.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”. (Q.S. Al-Baqarah, 2:172)

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan yang dilaporkan oleh Maharani, Arifin, dan Anwaruddin, yang menunjukkan bahwa keberadaan label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Ms Glow di kalangan usia 18-25 tahun.

Dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban dalam melakukan atau menentukan pembelian produk *skincare* ms glow.

3. Pengaruh kualitas produk dan label halal MUI terhadap minat beli *skincare* Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban

Minat untuk membeli adalah reaksi yang timbul setelah terpapar oleh produk yang menarik perhatian, diikuti oleh keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Berdasarkan analisis statistik dan hasil dari penyebaran kuesioner, didapati bahwa hipotesis H3 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan keberadaan label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ketika diuji bersama-sama atau secara simultan.

Menurut penelitian ini, produk *skincare* telah menjadi bagian integral dari gaya hidup banyak wanita dan pria di seluruh dunia. *Skincare* dianggap sebagai kebutuhan penting bagi masyarakat. Keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dipengaruhi oleh evaluasi nilai produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diberikan oleh produk lebih besar daripada pengorbanan yang mereka lakukan untuk mendapatkannya, minat untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Sebaliknya, jika manfaat yang dirasakan lebih kecil dibandingkan dengan pengorbanan yang diperlukan, konsumen

cenderung menolak untuk membeli dan mencari produk lain yang lebih bermanfaat bagi mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilaporkan oleh Linansya, Maharani, Arifin, dan Anwaruddin. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan keberadaan label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli atau menggunakan produk skincare Ms Glow.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli skincare Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban

Kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk Ms Glow, semakin meningkatnya minat konsumen dalam membeli atau menggunakan produk skincare tersebut.

2. Pengaruh label halal MUI terhadap minat beli skincare Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban

Label halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban. Ini berarti bahwa kehadiran penambahan label halal pada produk Ms Glow meningkatkan minat konsumen untuk membeli atau menggunakan skincare tersebut.

3. Pengaruh kualitas produk dan label halal MUI terhadap minat beli skincare Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban

Secara bersama-sama, kualitas produk dan keberadaan label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Ms Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Para agen, reseller dan penjual skincare Ms Glow

Dalam upaya meningkatkan penjualan produk skincare Ms Glow, diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk serta mempromosikan label halal pada produk tersebut kepada konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen, seperti yang ditemukan dalam penelitian bahwa peningkatan kualitas produk dan kehadiran label halal berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen. Walaupun demikian juga harus diperhatikan resiko lainnya yang akan dihadapi akibat meningkatnya kualitas serta label halal yang disalurkan tersebut. Oleh karena itu perlu adanya pengawasan yang lebih ketat terhadap para agen, reseller dan penjual produk Ms Glow lainnya.

Disisi lain terkait dengan minat beli, membangun kepercayaan terhadap para konsumen sangatlah penting untuk tetap menstabilkan transaksi jual beli. Minat beli konsumen dapat mempengaruhi perputaran transaksi jual beli, jika konsumen tidak minat terhadap suatu produk maka akan berakibat buruk terhadap produk serta penjualannya. Jadi penting

untuk membangun minat beli para konsumen agar transaksi jual beli tersebut meningkat pesat.

2. Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian agar lebih variatif. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam dan membandingkan tantangan yang muncul serta dihadapi dalam berbagai konteks penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualita Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119.
- Afif Muhammad dan Aswati Nadilatul, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow", *jurnal aplikasi manajemen dan inovasi bisnis*, Malang: STIE, vol 4 nomor 2, 2022.
- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Maliki Press.
- Dinar Standard. (2020). *State of the Global Islamic Economy Report Thriving in Uncertainty*. DinarStandard, 1–178.
- Efendi, Arif, „Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal Dan Produk Pengetahuan Tentang Keputusan Pembelian Produk Halal Fashion“, *Jurnal Pemasaran Digital Dan Industri Halal*, 2.2 (2020), 145–54.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Langgeng Sri dan Hidayat Rahmat, "Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty", *jurnal ekonomika*, Jawa barat: Universitas pelita bangsa, vol 5 nomor 2, 2022.

Hidayatullah, Muhammad Syarif, "Sertifikasi dan labelisasi halal pada makanan dalam perspektif hukum islam", jurnal pemikiran hukum dan hukum islam, Banjarmasin: UIN Banjarmasin, vol 11 no 2, 2020.

Linansya, Winda, "Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen produk skincare ms glow di kabupaten sragen", Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2021.

Liputan 6. (2020). Strategi Ms Glow Rebut Perhatian Millennial. Diambil dari Liputan6.com

Maharani, Ashifa, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Kota Malang", Jurnal prodi manajemen, Malang: Universitas Islam, Vol 10 Nomor 13, 2021.

Maulana, Angga reza, "Implementasi labelisasi halal MUI pada produk pangan industri rumah tangga di kota palangkaraya", Skripsi, Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2019.

Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah, 7(1), 51–64.

Subastian, Dya Viani, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow", Jurnal Manajemen Bisnis Islam, Lampung: UIN Raden Intan, Vol. 2 Nomor 1, 2021.

Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Persepsi Harga dan Kualitas Produk*. Indramayu: CV Adanu Abimata.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kartu bimbingan skripsi


UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN
FAKULTAS AGAMA ISLAM
 JURUSAN: PEND. AGAMA ISLAM, PEND. BAHASA ARAB, PEND. GURU MADRASAH IBTIDAIYAH
 PEND. ISLAM ANAK USA DINI, DAN EKONOMI SYARIAH
 Status : TERAKREDITASI B SK BAN-PT No. 339/SK.BAN-PT/Akred/S/IX/2014
 Kampus : Jl. Airlangga No. 01 Sukodadi Lamongan 62233 ☎ (0322) 990497 Fax (0322) 390929 www.uinida.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
TAHUN 2024

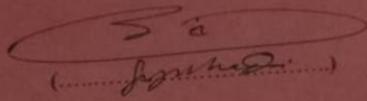
NAMA MAHASISWA : SITI MUR ANIFAH
 NIM : 20053005
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal MUI terhadap Minat Beli Skincare M's Glow (Studi Kasus Konsumen M's Glow di Desa Kedungharjo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban)

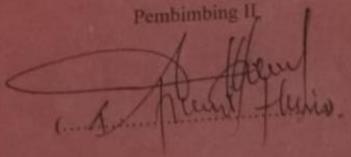
NO	HARI/TANGGAL	POKOK BAHASAN	KETERANGAN DARI DOSEN	PARAF
1.	Jum'at 22-03-2024	Bab I	- Menentukan Bab dan LS - DO <u>Referensi jurnal</u>	
2.	05-03-2024	Bab II	- Penelitian - Kajian teori	
3.	06-05-2024	Bab III	- Metode Penelitian	
4.	21-05-2024	Bab IV	- Deskripsi dan analisis data	
5.	11-06-2024	Bab IV dan V	- Deskripsi dan analisis data	
6.	02-07-2024	Bab V	- Penutup dan saran	
7.	09-07-2024		Acc	
1.	26-03-2024	Bab I	- Bagian beginisi Operasional	
2.	19-05-2024	Bab II	- Penelitian terdahulu - kajian teori - Penjelasan dari ayat Al-Quran - Penentuan indikator	
3.	21-05-2024	Bab II		
4.	20-05-2024	Bab III	- Metode penelitian	
5.	11-06-2024	Bab IV	- Deskripsi dan analisis data	
6.	02-07-2024	Bab V	- Penutup dan saran	
7.	09-07-2024		Acc	

Lamongan, 30 Juli 2024

Pembimbing I

Pembimbing II


 (.....)


 (.....)

Lampiran 2. Data Responden

Tabulasi Data Kuisioner Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan/ Pekerjaan	penghasilan
1.	Zahra Kamilatul Nuha	Perempuan	13-15 Tahun	SMP/MTS	Rp. 300.000- 500.000
2.	Prayoga triyansyah rama	Laki-laki	13-15 Tahun	SMP/MTS	Rp. 300.000- 500.000
3.	Farikhatus Shofa	Perempuan	13-15 Tahun	SMP/MTS	Rp. 300.000- 500.000
4.	Natasya Dwi Artikasari	Perempuan	17-19 Tahun	SMK/MA	Rp. 600.000- 1.000.000
5.	Miftahul Husain	Laki-laki	17-19 Tahun	SMK/MA	Rp. 600.000- 1.000.000
6.	Bunga indah citra tri lestari	Perempuan	17-19 Tahun	SMK/MA	Rp. 600.000- 1.000.000
7.	Rahayu Ningsih	Perempuan	17-19 Tahun	SMK/MA	Rp. 600.000- 1.000.000
8.	Afita Cakrawati	Perempuan	17-19 Tahun	SMK/MA	Rp. 600.000- 1.000.000
9.	Wulan ayu nindiya	Perempuan	17-19 Tahun	SMK/MA	Rp. 600.000- 1.000.000
10.	Miftahul Husain	Laki-laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.500.000- 2.000.000
11.	Muhammad Aminul Alvin	Laki-laki	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.500.000- 2.000.000
12.	Iffah fadlillah	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.500.000- 2.000.000
13.	Aisyah Azka Amani	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.500.000- 2.000.000
14.	Sintia Wulandari	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.500.000- 2.000.000
15.	Ila nur Azizah	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.500.000- 2.000.000
16.	Dwi nur cahyanti	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.500.000- 2.000.000

17.	Marlinda	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.500.000- 2.000.000
18.	Elyta Fitriani	Perempuan	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.500.000- 2.000.000
19.	Siti Zulaikha	Perempuan	26-40 Tahun	PNS/Lainnya	Rp. 2.500.000- 5.000.000
20.	Rika Indriyani	Perempuan	26-40 Tahun	PNS/Lainnya	Rp. 2.500.000- 5.000.000
21.	Wanti nuraini	Perempuan	26-40 Tahun	PNS/Lainnya	Rp. 2.500.000- 5.000.000
22.	Adiya Anandito	Laki-laki	26-40 Tahun	PNS/Lainnya	Rp. 2.500.000- 5.000.000
23.	Prayoga triyansyah rama	Laki-laki	26-40 Tahun	PNS/Lainnya	Rp. 2.500.000- 5.000.000
24.	Rara putri Wulandari	Perempuan	26-40 Tahun	PNS/Lainnya	Rp. 2.500.000- 5.000.000
25.	Azzahra Nafiza Fatharani	Perempuan	26-40 Tahun	PNS/Lainnya	Rp. 2.500.000- 5.000.000
26.	Balqis Khansa Alya	Perempuan	26-40 Tahun	PNS/Lainnya	Rp. 2.500.000- 5.000.000
27.	Reina Arshi Mecca	Perempuan	26-40 Tahun	PNS/Lainnya	Rp. 2.500.000- 5.000.000
28.	Ikke Kholifatul Jannah	Perempuan	26-40 Tahun	PNS/Lainnya	Rp. 2.500.000- 5.000.000
29.	Citra Putri Wulandari	Perempuan	26-40 Tahun	PNS/Lainnya	Rp. 2.500.000- 5.000.000
30.	Siti Nur Rohmatin	Perempuan	26-40 Tahun	PNS/Lainnya	Rp. 2.500.000- 5.000.000

Label Halal

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
3	5	3	4	15
4	5	5	4	18
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
4	5	5	3	17
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
3	4	4	5	16
4	5	4	5	18
4	5	4	3	16
5	4	4	4	17
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
3	5	4	5	17
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	2	12
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
4	4	5	5	18
5	4	5	3	17
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
3	5	5	4	17
3	4	4	3	14

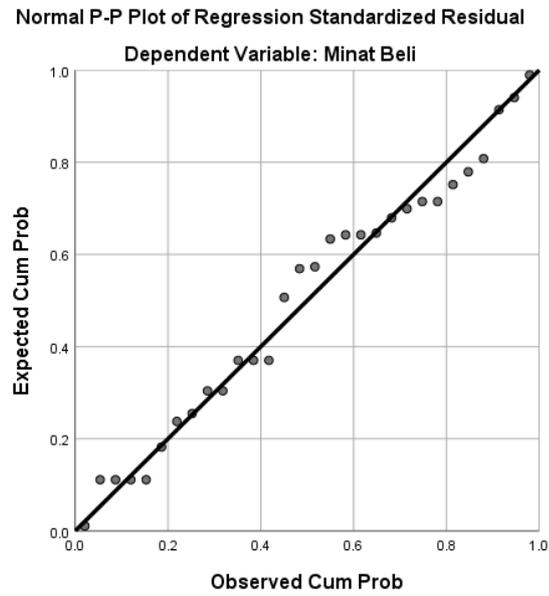
Minat Beli

Y1	Y2	Y3	Y4	Y
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
4	3	4	3	14
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16

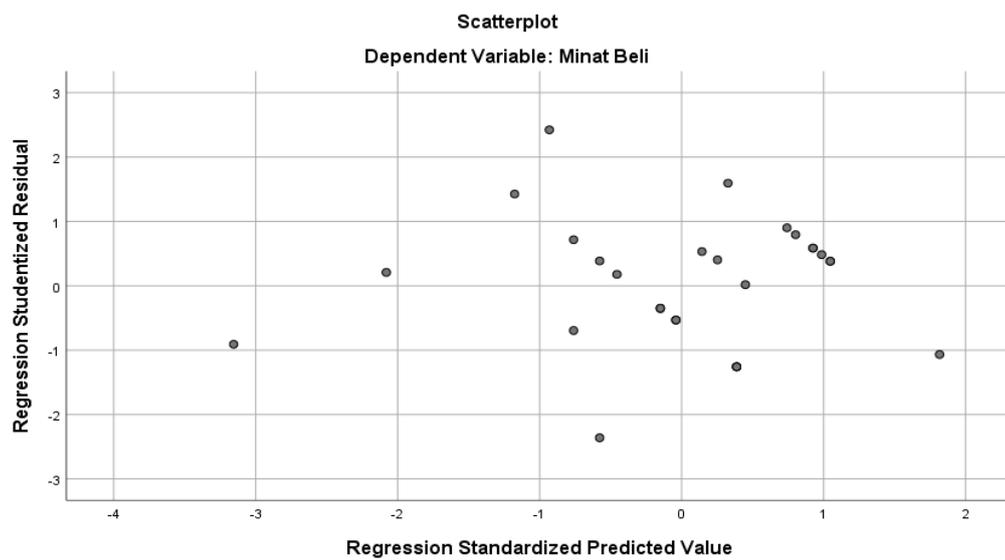
Lampiran 3. Hasil Uji SPSS

Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas



Uji Heteroskedastisitas



Uji Hipotesis

Uji T (parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.506	1.584		3.475	.002
	Kualitas Produk	.076	.036	.250	2.077	.047
	Label Halal	.664	.116	.691	5.734	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji F (simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.298	2	22.149	39.688	.000 ^b
	Residual	15.068	27	.558		
	Total	59.367	29			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Kualitas Produk

cum. prob	$t_{.50}$	$t_{.75}$	$t_{.80}$	$t_{.85}$	$t_{.90}$	$t_{.95}$	$t_{.975}$	$t_{.99}$	$t_{.995}$	$t_{.999}$	$t_{.9995}$
one-tail	0.50	0.25	0.20	0.15	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001	0.0005
two-tails	1.00	0.50	0.40	0.30	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	0.002	0.001
df											
1	0.000	1.000	1.376	1.963	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	318.31	636.62
2	0.000	0.816	1.061	1.386	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	22.327	31.599
3	0.000	0.765	0.978	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	10.215	12.924
4	0.000	0.741	0.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	7.173	8.610
5	0.000	0.727	0.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5.893	6.869
6	0.000	0.718	0.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.208	5.959
7	0.000	0.711	0.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.785	5.408
8	0.000	0.706	0.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	4.501	5.041
9	0.000	0.703	0.883	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.297	4.781
10	0.000	0.700	0.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.144	4.587
11	0.000	0.697	0.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.025	4.437
12	0.000	0.695	0.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.930	4.318
13	0.000	0.694	0.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.852	4.221
14	0.000	0.692	0.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.787	4.140
15	0.000	0.691	0.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.733	4.073
16	0.000	0.690	0.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.686	4.015
17	0.000	0.689	0.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.646	3.965
18	0.000	0.688	0.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.610	3.922
19	0.000	0.688	0.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.579	3.883
20	0.000	0.687	0.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.552	3.850
21	0.000	0.686	0.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.527	3.819
22	0.000	0.686	0.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.505	3.792
23	0.000	0.685	0.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.485	3.768
24	0.000	0.685	0.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.467	3.745
25	0.000	0.684	0.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.450	3.725
26	0.000	0.684	0.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.435	3.707
27	0.000	0.684	0.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.421	3.690
28	0.000	0.683	0.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.408	3.674
29	0.000	0.683	0.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.396	3.659
30	0.000	0.683	0.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.385	3.646
40	0.000	0.681	0.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.307	3.551
60	0.000	0.679	0.848	1.045	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.232	3.460
80	0.000	0.678	0.846	1.043	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	3.195	3.416
100	0.000	0.677	0.845	1.042	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	3.174	3.390
1000	0.000	0.675	0.842	1.037	1.282	1.646	1.962	2.330	2.581	3.098	3.300
Z	0.000	0.674	0.842	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.090	3.291
	0%	50%	60%	70%	80%	90%	95%	98%	99%	99.8%	99.9%
	Confidence Level										

Lampiran F tabel

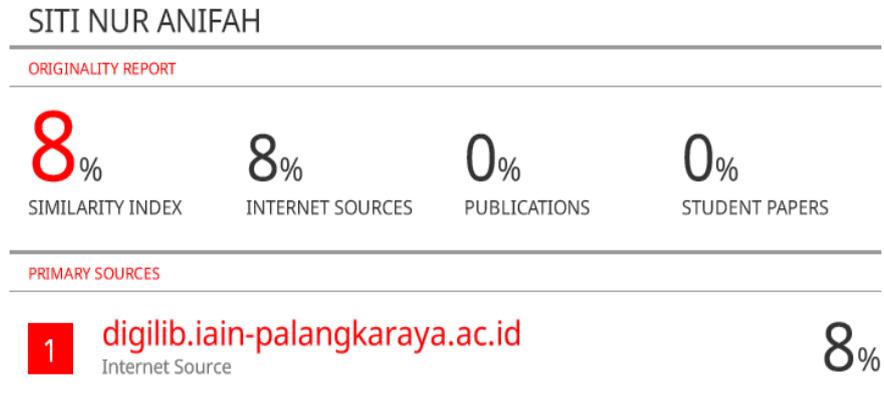
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

F tabel = k ; n-k

F tabel = 2 ; 40-2=38

dimana :Dimana "k" adalah jumlah variabel independen, sementara "n" adalah jumlah responden

Lampiran 4. Hasil Cek Plagiasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Siti Nur Anifah

NIM : 20053005

Tempat, Tanggal Lahir : Tuban, 10 Juli 2002

Jenis Kelamin : Perempuan

No. Handphone : 081559579817

Alamat Asal : Dusun Tangar Rt.07 Rw.02 Desa Kedungharjo
Kecamatan Widang Kabupaten Tuban

Email : nuranif100702@gmail.com



PENDIDIKAN

No	Jenjang Pendidikan	Nama Sekolah	Kabupaten/Kota	Tahun
1	TK	Ra Salafiyah	Tuban	2005-2008
2	MI	Mi Salafiyah	Tuban	2008-2014
3	MTS	Mts Salafiyah	Tuban	2014-2017
4	MA	Man 2 Lamongan	tuban	2017-2020

ORGANISASI

1. Sekretaris HMJ Ekonomi Syariah (2022-2023)
2. Anggota Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Lamongan (2020-2022)
3. Anggota Paduan Suara Unisda Lamongan (2020-2022)
4. Anggota Ikamaro Unisda Lamongan (2020-2022)

PRESTASI

1. Sebagai finalis 10 terbaik dalam acara lomba menulis puisi yang diselenggarakan oleh Gubuk Inspirasi (GI) Indonesia
2. Sebagai peserta lomba dalam kegiatan lomba cipta puisi dalam acara memperingati bulan bahasa yang diselenggarakan oleh Hmj PBSI Unisda Lamongan

KEMAMPUAN

1. Microsoft Office (Word, Excel, Power Point)
2. Mengaplikasikan Capcut
3. Membuat Puisi, Cerpen

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Tuban, 31 Juli 2024



(Siti Nur Anifah)