

**PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK MS GLOW**
(Studi Kasus Di Desa Karangembang Kecamatan Babat)

SKRIPSI



Oleh:

VINNA NUR KHASANAH

NIM: 21053004

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

**PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK MS GLOW**

(Studi Kasus Di Desa Karangembang Kecamatan Babat)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh

Gelar Sarjana

Ekonomi pada Fakultas Agama Islam

Universitas Islam Darul Ulum Lamongan



Oleh:

VINNA NUR KHASANAH

NIM: 21053004

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

2024

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow (Studi Kasus di Desa Karangkembang Kecamatan Babat)

Nama : Vinna Nur Khasanah

NIM : 21053004

Telah memenuhi syarat untuk diujikan

Lamongan, 05 Agustus 2024

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



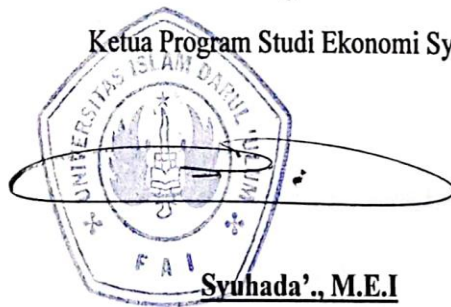
Syuhada'., M.E.I
NPP. 14.08.0288



Ahmad Munir Hamid, S.E., M.SEI
NPP. 17.04.0416

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Syuhada'., M.E.I
NPP: 14. 08.0288

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow (Studi Kasus di Desa Karangembang Kecamatan Babat)

Nama : Vinna Nur Khasanah

NIM : 21053004

Telah Dipertahankan Didepan Tim Penguji

Pada Tanggal 26 Agustus 2024

Pada Fakultas Agama Islam

Jurusan Ekonomi Syariah

TIM PENGUJI SKRIPSI

Muchamad Suradji, M.Pd.I

Ketua



Ida Latifatul Umroh, M.Pd.I

Sekretaris



Syuhada', M.E.I

Penguji I



Hurin Innihayatus Sa'adah, M.Pd.I

Penguji II



Mengetahui,

Dekan Fakultas Agama Islam,



Dr. Sauqi Futaqi, M. Pd.I

NPP: 15.05.0330

SURAT PERNYATAAN
ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah Ini,

Nama : Vinna Nur Khasanah
NIM : 21053004
T.T.L : Lamongan, 15 April 2002
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Agama Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dalam NASKAH SKRIPSI ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di kutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA PENDIDIKAN ISLAM) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Lamongan, 26 Agustus 2024

Yang menyatakan

Vinna Nur Khasanah
Nim: 21053004



ABSTRAK

Khasanah, Nur, Vinna, 2024 “PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MS GLOW DI KARANGKEMBANG, KECAMATAN BABAT” Unisda Lamongan Pembimbing (1) SYUHADA’, M.E.I. (2) AHMAD MUNIR HAMID, S.E, M. SEI.

Kata Kunci: Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini membahas tentang bagaimana Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow. Sehingga tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow oleh masyarakat di Desa Karangkembang Kecamatan Babat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Dalam penentuan sampel penelitian menggunakan rumus slovin dengan *Teknik non probability sampling* sehingga pengambilan keputusan sampel berjumlah 80 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 3,316 + 0,271 X_1 + 0,301 X_2 + 0,160 X_3$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bersifat normal, bebas multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa R^2 sebesar 0,770 artinya label halal, citra merek, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 77 %, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian ini. dari hasil uji T dalam penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian ini dari uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan atau Bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Khasanah, Nur, Vinna, 2024 “*THE INFLUENCE OF THE HALAL LABEL, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON THE DECISION TO PURCHASE MS GLOW COSMETIC IN KARANGKEMBANG VILLAGE, BABAT DISTRICT*” Unisda Lamongan, Supervisor (1) SYUHADA’, M.E.I. (2) AHMAD MUNIR HAMID, S.E, M. SEI.

Keywords: *Halal Label, Brand Image, Product Quality and Purchasing Decisions*

This research discusses the influence of the Halal Label, Brand Image, and Product Quality on Purchasing Decisions for Ms Glow Cosmetic Products. So the aim of this research is to find out whether there is an influence of the halal label, brand image and product quality on the decision to purchase Ms Glow cosmetic products by the people in Karangembang Village, Babat District. This research uses quantitative research methods, with data collection methods using questionnaires. In determining the research sample, the Slovin formula was used with a non-probability sampling technique so that the decision-making sample was 80 people. The analytical method used in this research is multiple linear regression as follows $Y = 3.316 + 0.271 X1 + 0.301 X2 + 0.160 X3$. Based on statistical data analysis, the indicators in this research are valid and reliable. In testing classical assumptions, the regression model is normal, free of multicollinearity, and heteroscedasticity does not occur. Based on the coefficient of determination test, it can be seen that R^2 is 0.770, meaning that the halal label, brand image and product quality influence purchasing decisions by 77%. The results of the T test in the research show that the halal label influences purchasing decisions, brand image influences purchasing decisions, and product quality influences purchasing decisions. Meanwhile, the results of this research from the F test show that these three variables have a simultaneous or joint effect on purchasing decisions.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Bapak dan ibu

Orang tua yang telah membesarkanku dan mencurahkan kasih sayang yang tiada batas

Para dosen

Yang telah mengajar dan mendidik penulis dengan sabar

Kakakku pertama dan suami serta anaknya M. Khoirul Khafidzin dan M. Abul Mahasin

Yang telah memberi dukungan dan menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini

Almarhum kakakku yang kedua serta anak-anaknya Maulidia Rahma Muhammad, Zainal Abidin Muhammad, dan Farihatin Fatimah Muhammad

Yang telah memberi banyak nasehat serta mendukung penulis selama hidupnya dan untuk anaknya terima kasih telah menghibur penulis

Semua keluarga di Podang dan di Puncakwangi

Yang telah memberi dukungan kepada penulis

MOTTO

Keberhasilan bukanlah milik orang pintar,
keberhasilan adalah milik mereka yang
senantiasa berusaha
(B.J. Habibie)

Allah tidak mengatakan hidup ini mudah,
tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya
Bersama kesulitan ada kemudahan
(QS. Al-Baqarah: 5-6)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt dan Rasulullah SAW yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow” skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam di Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

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

1. Muhammad Hafidh Nasrullah, SE., M.M, selaku Rektor Unisda Lamongan.
2. Dr. Sauqi Futaqi, M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas Agama Islam UNISDA lamongan.
3. Bapak Syuhda’, M.E.I. dan Bapak Ahmad Munir Hamid, S.E, M. SEI., selaku Dosen Pembimbing I dan II yang telah mencurahkan segala pikiran dan tenaganya untuk membimbing dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Orang tua saya ibunda Kasmini dan Ayahanda Suwandi, yang selalu memberikan kasih sayang, do’a, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup peneliti, yang merupakan anugrah terbesar dalam hidup. Penelii berharap dapat menjadi anak yang bisa dibanggakan.
5. Kakakku tersayang Sukarlik dan Suaminya Saedi yang telah mendukungku dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga kita selalu dikelilingi dengan segala sesuatu yang baik.

6. Almarhumah Kakakku tersayang Masfufatul Fitriya, S.Pd.I., terima kasih yang selalu mendukung dan memberikan motivasi, nasehat kepada peneliti semasa hidupnya untuk menyelesaikan Pendidikan ini.
7. Keponakan-keponakanku yang selalu berusaha menghiburku untuk mengurangi tekanan selama penulisan skripsi ini.
8. Sepupu-sepupuku yang selalu mensupport untuk menyelesaikan Pendidikan ini. semoga yang diperoleh penulis di UNISDA menjadi manfaat bagi penulis khususnya dan umumnya untuk semua orang.
9. Bagus Prasetyo yang telah menjadi sosok rumah kedua yang selalu ada buat saya, serta menjadi tempat berkeluh kesah. Telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan materi kepada saya. Terimakasih selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. terima kasih selalu ada untuk penulis disaat suka maupun duka.
11. Teman-temanku seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah yang selalu memberikan dukungan dan menghibur dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Dan terima kasih kepada saya sendiri yang telah bertahan sejauh ini, terimakasih telah berjuang, terimakasih telah kuat dan sabar, dan terimakasih telah menyelesaikan skripsi ini, semoga apa yang saya capai hari ini menjadi bermanfaat dikemudian hari.

Penulis memhami 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 semoga pembuatan skripsi ini banyak membantu dan menmbah informasi serta manfaat bagi orang lain.

Lamongan, 23 Juli 2024

Vinna Nur Khasanah
21053004

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR

SAMPUL DALAM	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7

C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Operasional.....	9
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Penelitian Terdahulu.....	13
B. Kajian Teori.....	19
1. Label Halal	19
2. Citra Merek.....	25
3. Kualitas Produk	28
4. Keputusan Pembelian	31
C. Kerangka Berpikir	34
D. Indikator Penelitian	35
E. Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODOLOGI PENLITIAN	40
A. Metode Penelitian.....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	41
C. Objek Penelitian	41
D. Populasi dan Sampel	41
E. Sumber Data	43
F. Teknik Pengumpulan Data	43

G. Variabel Penelitian	44
H. Metode Analisis Data	45
1. Pengujian Instrumen	45
2. Uji Asumsi Klasik	47
3. Analisa Linear Berganda	49
4. Pengujian Hipotesis	50
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA	53
A. Deskripsi Data	53
1. Gambaran Umum Desa Karangembang Kecamatan Babat.....	53
2. Gambaran Umum Ms Glow	54
B. Hasil Pengujian Hipotesis.....	57
1. Karakteristik Responden.....	57
2. Deskripsi Variabel Penelitian	61
3. Hasil Uji Analisis Data	70
C. Pembahasan	89
1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Di Desa Karangembang Kecamatan Babat.....	89
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Di Desa Karangembang Kecamatan Babat.....	90
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Di Desa Karangembang Kecamatan Babat.....	92

4. Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Di Desa Karangembang Kecamatan Babat	93
BAB V PENUTUP	95
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN	103
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	131

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2.3 : Indikator Penelitian	35
Tabel 4.1 : Produk-produk Ms Glow.....	55
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.3 : karakteristik Responden Berdasar Usia.....	58
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan	59
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasar Pendapatan.....	60
Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Variabel Label Halal	61
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek	64
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk.....	66
Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal	71
Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	72
Tabel 4.12 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	73
Tabel 4.13 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.14 : Hasil Uji Reabilitas Variabel.....	76

Tabel 4.15 : Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov	78
Tabel 4.17 : Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.18 : Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	82
Tabel 4.19 : Hasil Uji Analisis Linier Berganda	83
Tabel 4.20 : Hasil Uji Determinasi	85
Tabel 4.21 : Hasil Uji T	86
Tabel 4.22 : Hasil Uji F	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Brand Skincare Terlaris Di E-commerce	5
Gambar 2.2 : Kerangka Berpikir.....	34
Gambar 4.16 : Grafik P-Plot	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	103
Lampiran 2 : Jawaban Kuisisioner.....	108
Lampiran 3 : Frekuensi Data Responden	111
Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban Responden.....	112
Lampiran 5 : Uji Validitas.....	119
Lampiran 6 : Uji Reabilitas	123
Lampiran 7 : Uji Normalitas	125
Lampiran 8 : Uji Multikolinearitas	126
Lampiran 9 : Uji Heteroskedastisitas	127
Lampiran 10 : Analisa Linier Berganda.....	128
Lampiran 11 : Pengujian Hipotesis	129
Lampiran 12 : Kartu Bimbingan Skripsi.....	130

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era sekarang ini, membuat manusia memastikan kelangsungan hidupnya dengan memenuhi berbagai kebutuhan, terutama bagi wanita yang selalu berusaha untuk tampil cantik dan menarik.¹ sehingga mereka melakukan perawatan agar memiliki wajah dan tubuh yang sesuai dengan standart cantik Indonesia. Berbagai jenis produk kecantikan atau kosmetik untuk perawatan wajah dan tubuh telah banyak tersedia saat ini, sehingga daya minat konsumen meningkat untuk membeli produk-produk kecantikan kosmetik dan setiap produk itu memiliki keunggulan yang berbeda-beda.

Dalam ajaran Islam, kecantikan dianggap sebagai anugerah dari Allah SWT yang perlu dihargai dan dirawat dengan baik. Islam memberikan panduan yang jelas tentang cara wanita menjaga kehormatan dan kecantikannya. Setiap wanita memiliki kecantikan unik yang mencerminkan keindahan, kebersihan, dan kerapihan. Allah SWT, yang Maha Indah, menyukai keindahan. Oleh karena itu, wanita berupaya untuk selalu tampil cantik, termasuk dengan berhias.²

¹ Syaqqina Hanifah, Budi Wahono, and M. Khoirul ABS, 'Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow', *Jurnal Riset Manajemen*, 12.02 (2019), hlm 382.

² Roudoh Kamelia, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah, Diss. UNUSIA', 2023. hlm 1.

Kaum wanita sering kali sangat bergantung pada produk kosmetik, sehingga mereka perlu cermat dalam memilih produk yang sesuai dan aman. Dengan pesatnya perkembangan industri kosmetik, ada kemungkinan terjadinya penipuan terkait bahan dan komposisi produk. Wanita biasanya memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit mereka, harga, gaya hidup, dan produk yang telah mereka gunakan lama. Semua bagian tubuh wanita tidak luput dari perhatian produsen alat kecantikan dan perawatan tubuh. Akibatnya, persaingan di pasar industri kosmetik dan perawatan pribadi semakin ketat.³

Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan di tahun 2023.⁴ Selain wanita, pria dan remaja juga dapat menggunakan kosmetik dan produk perawatan wajah. Dari banyaknya merek kosmetik lokal dan internasional, hanya 162 yang menyediakan produk kosmetik dan perawatan wajah dengan sertifikasi halal dari Lembaga Kosmetik Indonesia, Obat-obatan, dan Pengkajian Pangan. Walaupun berbagai produk di Indonesia telah memperoleh izin edar dari BPOM, masih banyak yang belum memiliki sertifikasi halal dari LPPOM MUI.⁵

³ M Heru Ramadhani and others, 'Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar BPOM', *Jurnal Sains Student Research*, Vol.1 (2023), hlm 2.

⁴ *Data Reportal Dari Dwitri Waluyo, 'Fenomena Cantik Industri Kosmetik'.*, 2023 <<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industrkosmetik?lang=1>>. (minggu, 3 Desember 2022), 07.21.

⁵ Lilit Biati and others, 'Pengaruh Kualitas Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Mahasiswi Iaida Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi', *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, vol.3.No.2 (2022), hlm 150 <<https://doi.org/10.30739/jesdar.v3i2.1667>>.

Produk kecantikan yang memiliki label halal menjadi pilihan utama bagi para penggemar kosmetik, karena selain bertujuan untuk memperindah kulit wajah dan tubuh, juga memastikan keamanan bahan-bahan yang digunakan. Dalam persaingan yang semakin ketat saat ini, perusahaan kosmetik perlu mendapatkan pelanggan setia melalui kesadaran pengguna serta strategi promosi dan komunikasi yang efektif. Dengan 86,7% populasi Indonesia yang beragama Islam, kehalalan produk menjadi faktor yang sangat penting bagi setiap perusahaan kecantikan. Meskipun produk kecantikan kini menjadi kebutuhan utama bagi wanita, penting untuk memperhatikan kandungannya agar tidak membahayakan pengguna. Sebelum membeli, sebaiknya memeriksa apakah produk tersebut telah terdaftar di BPOM dan memiliki sertifikat halal dari MUI.⁶

Indonesia adalah negara dengan konsumen produk halal terbesar di dunia, mencapai 11,34% dari total pengeluaran global. Menurut *The State of The Global Islamic Economy Report 2022*, indikator ekonomi Syariah di Indonesia terus menunjukkan perbaikan, dengan Indonesia berhasil meraih peringkat ke empat di dunia. Indonesia merupakan konsumen terbesar kedua dalam sektor makanan, sedangkan dalam sektor kosmetik Indonesia menduduki konsumen terbesar ke empat di dunia.⁷

⁶ Devy W Apriandi and others, 'The Effect Of Halal Certification And Price Perception On Purchasing Decisions (Survey of Ms Glow Skincare Consumers in Subang Regency)', *Islamic Economic, Accounting and Management Journal (TSARWATICA)*, Vol 3.No.01 (2021), hlm 21.

⁷ *Data Reportal Dari Jurnalis Tim Okezone. 'Indonesia Berpeluang Jadi Produsen Halal Terkmuka Dunia'*, 2022 <<https://economy.okezone.com/amp/2022/12/09/320/2724220/menko-airlangga-indonesia-berpeluang-jadi-produsen-halal-terkemuka-dunia>>.(Jum'at,09 Desember 2022), 21:34.

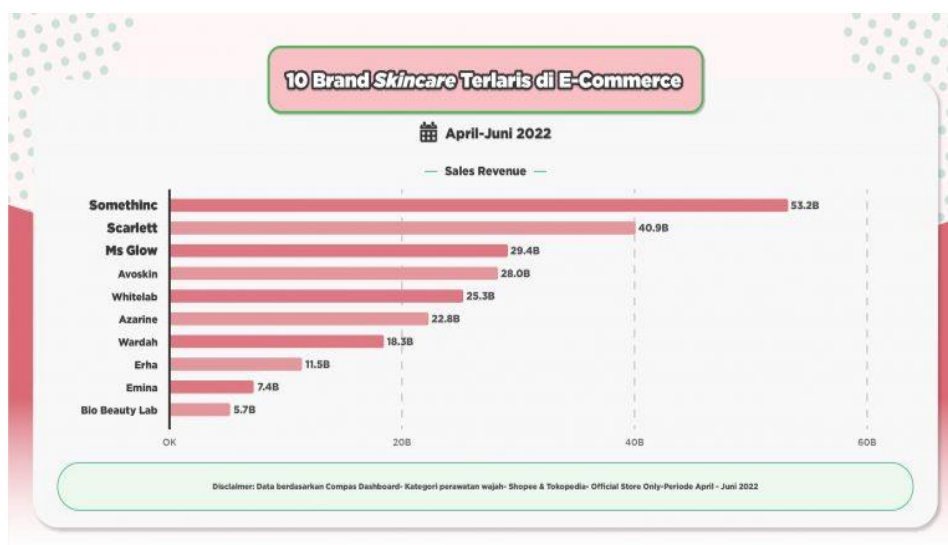
Setiap perusahaan perlu mempertimbangkan cara untuk memaksimalkan aset-asetnya agar dapat memastikan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Dengan persaingan pasar yang semakin ketat untuk menarik konsumen, maka fungsionalitas produk saja tidak lagi cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian. Saat ini, merek juga memainkan peran krusial dalam menciptakan citra khusus di mata konsumen. Dalam konteks perusahaan, citra merek merujuk pada persepsi yang terbentuk tentang merek, mencerminkan bagaimana konsumen mengasosiasikan merek tersebut berdasarkan ingatan mereka. Perusahaan dapat memanfaatkan citra positif dari merek yang sudah ada untuk mengembangkan produk baru. Oleh karena itu, menjaga dan memperkuat citra merek yang positif sangat penting bagi perusahaan.

Keputusan konsumen membeli timbul juga dikarenakan dengan sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. sehingga kualitas produk yang baik merupakan suatu hal yang penting untuk meraih pasar, dikarenakan hal tersebut dapat mempengaruhi pada kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, serta kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan. Kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan positif dengan perusahaan.⁸

⁸ Armstrong Kotler Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga, 2012. hlm 283.

Penelitian ini fokus pada produk kecantikan atau kosmetik yang masih populer saat ini, yaitu Ms Glow. Didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, Ms Glow telah berkembang menjadi brand yang menawarkan skincare, bodycare, dan kosmetik. Perusahaan ini kini memiliki empat cabang klinik kecantikan di berbagai kota besar di Indonesia. Ms Glow juga memiliki jaringan distributor berupa agen, reseller, dan member, serta produk-produk mereka dapat dibeli secara online melalui situs web www.ms-glow.store.⁹

Produk Ms Glow telah mendapatkan sertifikasi halal dan BPOM, yang menunjukkan bahwa produk ini benar-benar aman digunakan oleh individu berusia 17 tahun ke atas serta untuk semua kalangan, termasuk ibu hamil dan ibu menyusui.



Gambar 1.1 Brand skincare terlaris di E-commerce

Sumber: compas.co.id

⁹ Data Reportal Dari Medium, "5 Ms Glow Adalah Produk Skincare Dan Kosmetik Yang Sudah Tersertifikasi Bpom Dan Halal", 2022. <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia>, 12/08/2023 (sabtu, 12 Agustus 2023, 15.20).

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, Ms Glow, yang masih populer saat ini, berada di posisi ketiga dari 10 merek skincare lokal terlaris, dengan total penjualan mencapai Rp29,4 miliar pada periode April-Juni 2022. Brand Ms Glow menawarkan berbagai produk skincare pencerah yang diformulasikan secara efektif untuk merawat dan mencerahkan kulit yang kusam.¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Nurma Oktavia Isbet, dkk dalam jurnal of management tahun 2022 yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow" menjelaskan bahwa Kualitas Produk, dan Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms Glow.¹¹

Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Nurma Oktavia Isbet, dkk adalah objek penelitian, jumlah responden, dan lokasi penelitian. sedangkan persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang sama-sama meneliti mengenai kosmetik Ms Glow namun dipenelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel label halal, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel label halal. Untuk itu juga penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan objek sebagai

¹⁰ Data Reportal Kompas, *10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Marketplace* <<https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris>>.

¹¹ Ainun Mardiyah, Dkk. 'Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek & Kualitas Produk Terhadap Keutusan Pembelian Kosmetik Mahasiswa Muslim Medan', *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, Vol 01 (2023), hlm 225 <<https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>>.

penelitian ini pada masyarakat di Desa Karangembang, desa Karangembang ini merupakan desa yang berada di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil topik yang berjudul: **“Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow (Studi Kasus Di Desa Karangembang Kecamatan Babat)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow di Desa Karangembang Kecamatan Babat?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow di Desa Karangembang Kecamatan Babat?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow di Desa Karangembang Kecamatan Babat?
4. Bagaimana pengaruh label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow di Desa Karangembang Kecamatan Babat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow di Desa Karangembang Kecamatan Babat
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow di Desa Karangembang Kecamatan Babat
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow di Desa Karangembang Kecamatan Babat
4. Untuk mengetahui pengaruh label harga, citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow di Desa Karangembang Kecamatan Babat

D. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini:

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang teori yang diperoleh selama bangku kuliah untuk di kembangkan dalam praktek lapangan yang mampu memberikan manfaat dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan dasar perkembangan bagi perusahaan dalam mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
3. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan wawasan, serta menjadi sumber ilmu dan referensi untuk penelitian selanjutnya

E. Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan cara mengukur variabel. Menurut Sugiyono, definisi operasional adalah atribut, sifat, atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu, yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.¹² Agar tidak terjadi kesalahpahaman, sehingga definisi operasional disusun dalam suatu penelitian. Maka dibuatlah definisi operasional antara lain:

1. Label Halal

Label halal adalah penandaan berupa pernyataan atau tulisan pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Tujuan dari label halal adalah untuk melindungi kepercayaan konsumen, terutama umat Islam. Dengan adanya label halal, konsumen Muslim tidak perlu merasa khawatir atau ragu dalam mengonsumsi produk tersebut, karena lembaga yang berwenang telah mengkaji, meneliti, menganalisis, dan menetapkan kehalalan produk.¹³

2. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen mengenai sebuah merek, yang mencerminkan asosiasi yang ada dalam pikiran mereka. Citra merek mencakup asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka

¹² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : ALFABETA., 2015. hlm 38.

¹³ Nurudin, 'Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian', *Journal Economic, Management and Business*, 2.1 (2023), hlm 5.

memikirkan merek tertentu. Asosiasi ini biasanya muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang terkait dengan merek tersebut.¹⁴

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik, termasuk daya tahan, kehandalan, dan ketelitian secara keseluruhan. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk untuk memastikan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan, sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian ulang.¹⁵

4. Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya melakukan pembelian. Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan.¹⁶

5. Ms Glow

Ms Glow adalah salah satu produk skincare dan kosmetik lokal yang sangat populer di berbagai kalangan. Produk ini menarik perhatian banyak orang karena Ms Glow telah memiliki Aesthetic Clinic di beberapa kota besar di Indonesia. Keberadaan klinik sendiri untuk produk skincare masih relatif

¹⁴ kotler philip Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemnt 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc., 2016. hlm 42.

¹⁵ Kotler, Lhilip dan Kevin Lane keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks, 2016. hlm 37.

¹⁶ kotler, philip , dan Gary amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2014. hlm 165.

jarang, sehingga faktor ini turut meningkatkan minat terhadap Ms Glow. Selain itu, Ms Glow telah memperoleh sertifikasi halal sejak tahun 2018.¹⁷

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika diperlukan agar pembahasan terfokus pada apa yang menjadi kajian dalam penelitian, sistematika tersebut akan terangkum sebagai berikut:

Bab 1 berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian. Bab ini tentunya menjadi pedoman dalam pembahasan yang akan menjadi kajian dalam penelitian skripsi kedepannya.

Bab 2 terdapat tiga bagian yaitu pertama, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Kedua, kajian teori yang menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai kerangka pembahasan, yang berisi tentang uraian telaah pustaka, referensi, jurnal, artikel dan lain-lain yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Yang ketiga, kerangka pemikiran yang berisi tentang kesimpulan dari telaah pustaka yang diteliti. Kemudian yang keempat ada hipotesis penelitian, Hipotesis yang didefinisikan sebagai perumusan sementara mengenai suatu hal.

Bab 3 Metode penelitian menjelaskan metodologi yang diterapkan oleh penulis dalam penelitian ini. Bab ini mencakup metode penelitian atau langkah-langkah yang akan dilakukan selama penelitian untuk mencari solusi terhadap

¹⁷ Apriandi and others. The Effect Of Halal Certification And Price Perception On Purchasing Decisions (Survey of Ms Glow Skincare Consumers in Subang Regency). *slamic Economic, Accounting and Management Journal (TSARWATICA)*, Vol 3. No.1, hlm 24.

permasalahan yang diajukan. Bab ini meliputi metodologi penelitian, lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, serta metode analisis data.

Bab 4 Bab ini akan membahas analisis data yang dilakukan oleh peneliti, serta hubungan antara teori yang telah dijelaskan di Bab 2 dan data yang diperoleh melalui metode yang diuraikan di Bab 3. Sehingga bab ini membahas tentang jawaban dari permasalahan yang diajukan.

Bab 5 Bab terakhir ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan menyajikan ringkasan singkat dari keseluruhan penelitian, mencakup hasil yang menjawab permasalahan dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Saran disampaikan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut atau perbaikan terhadap masalah yang ditemukan selama penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan usaha yang dilakukan peneliti untuk mencari perbandingan dan referensi, serta untuk menghindari kesamaan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Elya Ramadhani Putri (2023)	Pengaruh Labelisasi halal, Citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian air minum le mineral	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Labelisasi halal, Citra merek, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap	Objek Penelitian dan Tempat Penelitian

			keputusan pembelian air minum le mineral	
2.	Ayu Alfiah, Atep Suhendar, Muhammad Yusuf (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinly Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Vinly Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung	Objek Penelitian dan Tempat Penelitian

3.	Wina Aprilia, Hendra Harmain, dan Nurul Jannah (2023)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, sertifikat halal, dan keputusan pembelian terhadap permintaan produk hanbody lation citra	Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra merek, kualitas produk, sertifikat halal, dan keputusan pembelian, berpengaruh signifikan terhadap permintaan produk	Objek penelitian dan tempat penelitian
4.	Abdiarrahan, Erwin Saputra Siregar dan Fitri Andriyani (2023)	Pengaruh label halal, citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik yang	Berdasarkan hasil penelitian bahwa label halal, harga dan gaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Objek Penelitian dan Tempat Penelitian

		tidak terdaftar bpom	keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelia	
5.	Almansyah R.W, Niar Astaginy, dan Rita Saputri (2023)	Pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ms glow dikabupaten kolaka	Berdasarkan hasil penelitian bahwa labelisasi halal dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Objek Penelitian dan Tempat Penelitian

6.	Lilit Biati, RIBUT Suprpto, Mamlukhah, dan Suci Muliana (2022)	Pengaruh kualitas produk halal dan religiusitas terhadap minat beli konsumen produk kosmetik wardah mahasiswa IAIDA blokagung karangdoro tegalsari banyuwangi	Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk halal dan religiusitas berpengaruh signifikan yang menunjukkan bahwa variable tersebut berperan penting pada minat beli konsumen	Objek Penelitian dan Tempat Penelitian
7.	Dina Amaliyah, Mohammad Yusuf, dan Zulpawati (2024)	Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap minat beli konsumen kosmetik skincare	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Label Halal dan Citra Merek berpengaruh positif dan	Objek Penelitian dan Tempat Penelitian

		melalui aplikasi tiktok pada masyarakat dikota mataram	signifikan terhadap minat beli konsumen skincare melalui aplikasi tiktok, sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	
8.	Cut Tari Fadila, Talbani Alfian, dan Arroyyan Ramly (2020)	The Influence of Label Halal, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions	Berdasarkan hasil penelitian bahwa label halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Objek Penelitian dan Tempat Penelitian

			keputusan pembelian	
--	--	--	------------------------	--

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dalam hal jumlah variabel, objek penelitian, dan lokasi penelitian yang digunakan. Meskipun keduanya meneliti beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini fokus pada faktor-faktor seperti label halal, citra merek, dan kualitas produk.

B. Kajian Teori

1. Label Halal

Label adalah informasi yang melengkapi kemasan barang, mencakup bahan-bahan yang digunakan, cara penggunaan, efek samping, berat isi bersih (netto), dan lain-lain. Label bisa berupa merek atau informasi tambahan. Menurut Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berupa gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau menjadi bagian dari kemasan pangan.¹⁸

¹⁸ Ullayya Sa'adah, 'Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian', 2023. hlm 33.

Menurut Kotler dan Armstrong, label memiliki beberapa fungsi diantaranya yaitu label menunjukkan produk dan merek, label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk siapa yang membuatnya, yang dimana produk itu siapa yang membuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman. Kemudian yang terakhir, label juga bisa membantu mempromosikan produk dan mendukung positioningnya.¹⁹

Kata "halal" berasal dari bahasa Arab "halla," yang berarti lepas atau tidak terikat. Sesuatu yang halal adalah sesuatu yang terlepas dari ikatan duniawi dan ukhrawi, karena itu kata halal berarti boleh. Dalam Bahasa hukum, kata ini mencakup segala sesuatu yang dibolehkan agama, baik kebolehan yang bersifat sunah, makruh, maupun mubah. Secara etimologi, kata "halalan" merujuk pada hal-hal yang diperbolehkan dan dapat dilakukan karena tidak terikat oleh ketentuan yang melarangnya.²⁰

Secara terminologi, halal merujuk pada hal-hal yang diperbolehkan untuk dilakukan, dikonsumsi, digunakan, dan diusahakan karena tidak terikat oleh ketentuan yang melarangnya. Halal juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya baik di dunia maupun di akhirat.²¹ Dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia nomor 26 tahun 2013, dijelaskan tentang

¹⁹ Kotler Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga*, 2008. hlm 276.

²⁰ Sakban Lubis, 'Makanan Halal Dan Makanan Haram Dalam Perspektif Fiqih Islam', *Jurnal Ilmiah Al-Hadi*, 7.2 (2022), hlm 14.

²¹ Syahrul Hanafi, 'Analisis Pengetahuan Produsen Pakaian Tentang Prduk Halal Di Industri Pakaian', *Mu'amalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 11.1 (2019), hlm 116 <<https://doi.org/10.20414/mu.v11i1.2039>>.

kewajiban mengonsumsi sesuatu yang halal, sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah: 168.²²

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian dari (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan, sesungguhnya ia merupakan musuh yang nyata”.

Dari ayat tersebut, kita dapat memahami bahwa Allah SWT memerintahkan umat Muslim untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik yang tersedia di bumi, sebagai bagian dari tujuan Allah menciptakan bumi dan isinya untuk manusia. Allah juga melarang kita mengikuti langkah-langkah setan, karena setan adalah musuh nyata bagi manusia. Label halal adalah penandaan pada kemasan produk yang menunjukkan status halal, yang dapat berupa tulisan dalam huruf Arab, huruf lainnya, atau nomor kode dari Menteri.

Label ini berfungsi sebagai bukti bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan dan sesuai dengan ketentuan Syariah untuk dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat. Menurut Marinus (2002) dalam Gumar

²² Majelis Ulama Indonesia, ‘Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik Dan Penggunaannya’, *Fatwa MUI*, 2013, hlm 2.

Herudiansyah dkk (2019), label halal adalah bagian dari produk yang menyampaikan informasi verbal tentang produk atau penjualnya.²³ Menurut Kotler dan Amstrong label halal adalah pencantuman tulisan maupun pernyataan halal terhadap kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.²⁴

Label halal bagi konsumen memiliki manfaat yaitu untuk melindungi konsumen dalam mengkonsumsi atau memilih Produk Kosmetik kecantikan. Kemudian dengan adanya sertifikasi halal ini memudahkan konsumen serta membuat konsumen merasa tenang dalam memakai produk karena adanya logo halal tersebut, dan Label halal juga memberikan perlindungan hukum dan kepastian mengenai produk yang digunakan oleh konsumen. Bagi produsen, sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta memperbaiki citra dan daya saing perusahaan. Hal ini akan memperluas pemasaran produk, yang pada akhirnya memberikan keuntungan dan meningkatkan omzet dari penjualan.²⁵

LPPOM MUI menyediakan sertifikasi halal dalam bentuk label halal. Proses pelabelan halal melibatkan evaluasi sistematis untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar halal MUI. Sertifikat halal dari MUI

²³ Kumar Herudiansyah, Mister Candra, and Reza Pahlevi, 'Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Desa Tebedak Ii Kecamatan Payaraman Ogan Ilir', *Suluh Abdi: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1.2 (2019), hlm 85 <<https://doi.org/10.32502/sa.v1i2.2296>>.

²⁴ Kotler & Amstrong, *Principles Of Marketing*, 2010. hlm 255.

²⁵ KN Sofyan Hasan, 'Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan', *Jurnal Dinamika Hukum*, 14.2 (2014), hlm 230 <<https://doi.org/10.20884/1.jdh.2014.14.2.292>>.

berfungsi sebagai fatwa yang menyatakan bahwa produk tersebut mematuhi prinsip-prinsip syariat Islam. Untuk menampilkan tanda halal pada kemasan produk, sertifikat halal MUI harus memperoleh persetujuan dari otoritas yang berwenang.

Adapun tahapan atau prosedur yang harus dilakukan perusahaan untuk mengajukan sertifikasi halal MUI sebagai berikut:²⁶

a. Pahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SJH

Perusahaan harus memahami segala persyaratan sertifikasi halal yang tercantum dalam HAS 23000. Selain itu, perusahaan diharuskan untuk mengikuti pelatihan yang diadakan oleh LPPOM MUI yang berupa pada pelatihan regular maupun online

b. Menerapkan system jaminan halal (SJH)

Sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal perusahaan harus menerapkan system jaminan halal terhadap perusahaannya seperti penetapan kebijakan halal, penetapan tim manajemen halal, pembuatan manual SJH, pelaksanaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SJH, pelaksanaan internal audit

c. Siapkan dokumen sertifikasi halal

Beberapa syarat dokumen yang harus di penuhi perusahaan seperti daftar produk, daftar bahan dan dokumen bahan, daftar penyembelih

²⁶ Kurniawan Sukresna, *Cara Dan Syarat Memperoleh Sertifikasi Halal MUI*, 2021. Cara dan Syarat Memperoleh Sertifikat Halal MUI" <https://tirto.id/cara-dan-syarat-memperoleh-sertifikat-halal-mui-ejQC>.(Jum'at, 29 oktober 2021).

(RPH), matriks produk, manual SJH, diagram alur proses, daftar alamat fasilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal serta bukti audit internal

d. Lakukan pendaftaran sertifikasi halal

Pendaftaran sertifikasi halal bisa dilakukan secara online pada system cerol melalui www.e-lppommui.org

e. Lakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi

Setelah mengunggah data sertifikasi secara online maka setiap perusahaan harus melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi

f. Pelaksanaan audit

Tahap ini akan diadakan setelah perusahaan sudah berhasil melewati tahap pre audit dan akad yang sudah di setujui

g. Melakukan monitoring pasca audit

Tahap ini perusahaan disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil audit, dan bisa langsung diperbaiki apabila ada ketidaksesuaian

h. Memperoleh sertifikasi halal

Setelah melewati ketujuh tahap tersebut perusahaan dapat mengunduh sertifikasi halal dalam bentuk softfotocopy di cerol atau bisa diambil dikantor LPPOM MUI yang terletak di Jakarta dan juga bisa dikirim pada alamat perusahaan

Adapun indikator label halal di definisikan dalam UU pemerintah Indonesia No.69 tahun 1999 pasal 1 ayat 3.²⁷ Sebagai berikut: 1). Gambar, yaitu hasil tiruan berupa bentuk atau pola (seperti hewan, manusia, tumbuhan, dll) yang dibuat dengan coretan alat tulis. 2). Tulisan, yaitu hasil menulis yang dimaksudkan agar bisa dibaca. 3). Kombinasi gambar dan tulisan, yaitu penggabungan antara gambar dan tulisan yang dijadikan satu kesatuan. 4). Menempel pada kemasan, yaitu sesuatu yang melekat pada kemasan produk, baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

2. Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah, merek adalah nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan sebagai identitas untuk individu, organisasi, atau perusahaan. Merek berfungsi untuk membedakan barang dan jasa yang dimiliki dari produk atau jasa lainnya.²⁸ Selain nama produk maupun karakteristiknya, merek merupakan ciri khas dari beberapa produk yang ada saat ini, merek yang banyak digemari para konsumen dipengaruhi oleh citra merek yang bagus dan berkualitas.

Menurut Keller (1998) dalam buku Anang Firmansyah (2019), citra merek adalah persepsi tentang merek yang menggambarkan asosiasi

²⁷ Wahyu Budi Utami, 'Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Hal', 369.1 (2013), hlm 28.

²⁸ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek*, Surabaya: *Qiara Media*, 2019. hlm 23.

merek yang ada pada dalam ingatan konsumen. Citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, dan acara.²⁹

Menurut Kotler (2008) dalam jurnal Lis Miati (2020), citra merek dapat diukur melalui tiga kategori: keuntungan dari asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek, dan keunikan dari asosiasi merek. Keuntungan dari asosiasi merek mencerminkan sikap positif yang muncul jika manfaat merek tersebut memuaskan konsumen. Kekuatan dari asosiasi merek mengacu pada kekuatan asosiasi yang terbentuk dari informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Sedangkan keunikan dari asosiasi merek merujuk pada merek yang unik dan menarik, yang dapat menimbulkan asosiasi yang kuat dalam pikiran konsumen.³⁰

Menurut Musay (2018) dalam Azlan Azhari dkk (2023) Citra merek memberikan manfaat positif, yaitu konsumen dengan citra positif lebih cenderung melakukan pembelian. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk baru dengan memanfaatkan citra positif yang sudah ada dari merek produk lama. Selain itu, kebijakan family branding

²⁹ Ibid., hlm 61-62.

³⁰ Iis Miati, 'Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)', *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1.2 (2020), hlm 73 <<https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>>.

dan leverage branding dapat diterapkan jika citra merek produk yang ada sudah positif.³¹

Terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur citra merek (*brand image*) menurut Freddy Rangkuti di antara lain:³²

a. Pengenalan

Tingkat pengenalan merek oleh konsumen menentukan sejauh mana merek tersebut dikenal. Jika sebuah merek belum dikenal, produk atau jasa dengan merek tersebut perlu dijual dengan mengandalkan harga yang kompetitif. Selain itu, pengenalan merek dapat dilakukan melalui logo, tagline, desain produk atau jasa, serta elemen identitas lainnya.

b. Reputasi

Ini merujuk pada Tingkat reputasi atau status tinggi yang dimiliki suatu merek karena rekam jejaknya yang positif. Merek yang populer di kalangan konsumen biasanya lebih mudah terjual, dan produk atau layanan yang dianggap berkualitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik. Ini mencakup pandangan konsumen serta kualitas produk tersebut atau jasa yang ditawarkan.

c. Daya Tarik

³¹ Azlan Azhari Nurzamnatussyamsi J.H dkk, 'Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Economic and Digital Business Review*, 4.2 (2023), hlm 243-244.

³² Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama*, 2009. hlm 44.

Ini mengacu pada hubungan emosional yang terbentuk antara sebuah merek dan konsumennya. Hubungan ini dapat terlihat dari faktor-faktor seperti harga, kepuasan konsumen, dan tingkat asosiasi.

d. Kesetiaan

Ini berkaitan dengan sejauh mana kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa yang menggunakan merek tertentu. Jika sebuah merek sudah dikenal luas dan memiliki rekam jejak yang baik di mata konsumen, hal ini akan menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan setia merek tersebut.

3. Kualitas Produk

Perusahaan terus berupaya untuk memuaskan konsumen dengan menyediakan produk-produk berkualitas. Kualitas yaitu keseluruhan karakteristik suatu produk maupun jasa yang dapat memengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan eksplisit maupun implisit.³³ Produk adalah sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.³⁴

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.³⁵ Produk berkualitas

³³ Tamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2018. hlm 44.

³⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek*, Surabaya: Qiara Media, 2019. hlm 2.

³⁵ Philip & Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga., 2008. hlm 143.

tinggi sangat penting untuk memenuhi keinginan konsumen. Jika keinginan konsumen terpenuhi sesuai harapan, mereka akan menerima produk tersebut dan bahkan bisa menjadi loyal terhadap produk itu.

Sebuah produk dianggap berkualitas jika mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari kualitas produk meliputi upaya agar barang yang diproduksi memenuhi standar yang ditetapkan, mengurangi biaya inspeksi, meminimalkan biaya desain produk tertentu, dan menekan biaya produksi serendah mungkin.³⁶

Dalam pemasaran Islam, produk harus halal dan tidak boleh mengandung bahan berbahaya yang dapat berdampak negatif pada konsumen dan masyarakat. Oleh karena itu, penjual harus menginformasikan pembeli tentang cacat atau kekurangan produk sebelum transaksi dilakukan. Jika penjual dan pembeli menyembunyikan informasi, transaksi tersebut tidak akan dianggap halal. Oleh karena itu, perusahaan harus jujur dalam memberikan produk dengan kualitas terbaik, sesuai dengan harapan konsumen dan aturan syariah.³⁷

Memahami kriteria yang digunakan pelanggan untuk membedakan produk dari satu perusahaan dengan pesaingnya sangat penting bagi bisnis

³⁶ Aspizain Caniago, Agung Edi Rustanto, 'Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Tokopedia)', *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15.3 (2022), hlm 371.

³⁷ Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanuddin, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2016. hlm 163.

yang ingin mempertahankan keunggulan pasar. Berikut adalah indikator kualitas produk menurut Anang Firmansyah sebagai berikut.³⁸

a. Kinerja

Merupakan karakteristik yang berhubungan dengan operasi dasar dari sebuah produk.

b. Fitur

Mengacu pada fitur produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau menarik minat konsumen terhadap produk tersebut.

c. Keandalan

Merupakan produk yang akan berfungsi dengan baik atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin rendah risiko kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

d. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Menilai sejauh mana fitur dasar suatu produk memenuhi spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen atau tidak terdapat cacat pada produk.

e. Daya Tahan

Menunjukkan berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

f. Estetika

³⁸ Ibid., hlm 15-16.

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.

g. Kesan Kualitas

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk dapat dilihat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan salah satu elemen penting dari perilaku konsumen. Hal ini adalah proses bertahap yang diikuti oleh konsumen saat membeli barang dan jasa. Dalam pengertian lain, keputusan pembelian menurut berkowitz (2002) dalam buku anang firmansyah (2019) adalah tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Untuk barang yang harga jual rendah proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang yang harga jual tinggi proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.³⁹

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli produk atau tidak.⁴⁰ Dari

³⁹ Ibid., hlm 203-204.

⁴⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehalindo., 2015. hlm 24.

beberapa pengertian keputusan pembelian tersebut dapat diambil kesimpulan keputusan pembelian yaitu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan dalam membeli barang ataupun jasa yang dibutuhkannya.

Tujuan dari keputusan pembelian adalah untuk meningkatkan pengetahuan mengenai kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk baru, serta membandingkan berbagai pilihan yang ada guna membentuk evaluasi terhadap preferensi konsumen.⁴¹ Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Yola Nopita S (2022) ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.⁴²

- a. Faktor internal adalah pengaruh yang berasal dari dalam diri konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.
- b. Faktor eksternal
 - 1) Harga, merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan
 - 2) Produk, merupakan kumpulan fitur yang disediakan oleh perusahaan kepada pelanggan
 - 3) Lokasi, merupakan tempat dimana suatu produk dipasarkan sebagai respon terhadap perubahan kondisi ekonomi

⁴¹ William Wiclyfe Panjaitan Joan Hutapea, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pestisida Herbisida Bravoxone', *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3.12 (2022), hlm 1558 <<https://doi.org/10.36418/jiss.v3i12.751>>.

⁴² Yola Nopita Sari, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Ecommerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah)', *AL-ITTIFAQ: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2.2 (2022), hlm 4.

- 4) Pelayanan, merupakan penampilan-penampilan yang tidak berwujud dan mudah hilang, itu lebih dirasakan daripada dimiliki, dan pelanggan dapat berpartisipasi lebih aktif dalam konsumsi layanan

Menurut penelitian Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, keputusan pembelian konsumen didasarkan pada niat beli yang telah terbentuk. Niat beli yang terkumpul kemudian berkembang menjadi keputusan pembelian, di mana terdapat tindakan yang signifikan. Konsumen, setelah melalui proses yang panjang mulai dari niat beli, minat beli, hingga akhirnya sampai pada keputusan pembelian, akan menentukan produk yang akan mereka pilih. Keputusan pembelian adalah proses pemilihan di antara beberapa opsi produk.⁴³ Ada empat indikator keputusan pembelian menurut Arthur sebagai berikut:⁴⁴

- a) Sesuai Kebutuhan berarti pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka dan mudah ditemukan.
- b) Mempunyai Manfaat berarti produk yang dibeli memiliki nilai dan manfaat yang signifikan bagi konsumen.
- c) Ketepatan Dalam Membeli Produk berarti harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan memenuhi harapan konsumen.

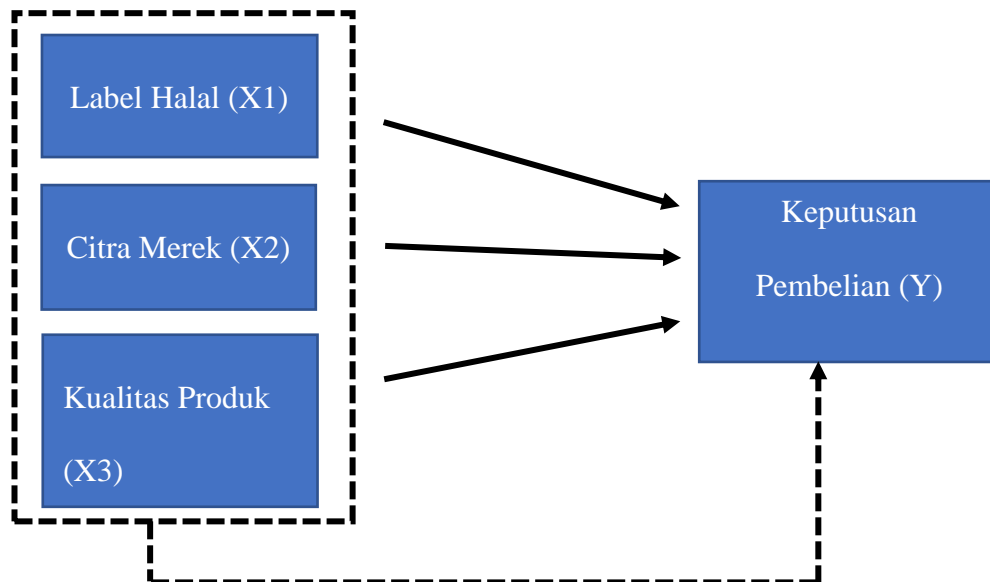
⁴³ H. R Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, 'A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. Research Collection Lee Kong Chian School Of Business.', 2008, hlm 3.

⁴⁴ Arthur A. Thompson, 'Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings. New York: McGraw-Hill Education', 2016, hlm 57.

- d) Pembelian Berulan berarti konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya dan berniat untuk melakukan pembelian lagi di masa depan.

C. Kerangka Berpikir

Berikut adalah ilustrasi hubungan antara variabel X1, X2, X3, dan Y, yang mencakup Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk, serta Keputusan Pembelian terhadap Produk Kosmetik Ms Glow (studi kasus di Desa Karangembang, Kecamatan Babat).



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Keterangan Gambar:

—————> : Parsial

- - - - -> : Simultan

X1 : Variabel Label Halal

X2 : Variabel Citra Merek

X3 : Variabel Kualitas Produk

Y : Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, peneliti berencana untuk menyelidiki dampak label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), serta pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi efek gabungan dari label halal (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah masyarakat di Desa Karangembang, Kecamatan Babat, yang melakukan pembelian produk kosmetik Ms Glow.

D. Indikator Penelitian

Indikator penelitian merupakan alat ukur dalam sebuah proses yang dilakukan oleh peneliti untuk mencapai tujuan. Indikator tidak hanya menjelaskan tentang keadaan keseluruhan, namun juga dapat berupa petunjuk atau perkiraan yang mewakili keadaan tersebut. Adapun indikator dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.3 Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Label Halal (X1)	Label halal adalah penandaan dengan pernyataan atau tulisan	a. Gambar b. Tulisan

		pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan. ⁴⁵	<ul style="list-style-type: none"> c. Kombinasi gambar dan tulisan d. Menempel pada kemasan
2.	Citra Merek (X2)	Citra merek adalah cara konsumen memandang suatu merek, yang mencerminkan asosiasi dan kesan yang terbentuk di benak mereka. ⁴⁶	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan b. Reputasi c. Daya Tarik d. Kesetiaan
3.	Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, dan ketelitian secara keseluruhan. ⁴⁷	<ul style="list-style-type: none"> a. Kinerja b. Fitur c. Keandalan d. Kesesuaian dengan spesifikasi e. Daya tahan f. Kemampuan

⁴⁵ Ibid., hlm 5.

⁴⁶ Ibid., hlm 42.

⁴⁷ Ibid., hlm 37.

			g. Ketetapan kualitas yang di persepsikan
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya melakukan pembelian. ⁴⁸	a. Sesuai kebutuhan b. Mempunyai manfaat c. Ketetapan dalam membeli produk d. Pembelian berulang

Berdasarkan indikator-indikator diatas untuk mengetahui pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Desa Karangembang Kecamatan Babat. Sehingga peneliti membuat pertanyaan dalam bentuk kuisisioner, kemudian di sebarakan kepada konsumen di desa Karangembang.

⁴⁸ Ibid., hlm 165.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴⁹ Hipotesis sering diartikan sebagai perumusan sementara tentang suatu hal, yang bertujuan untuk menjelaskan dan memandu tahap penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Ho = Label Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Ms Glow
2. H1 = Label Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Ms Glow
3. Ho = Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Ms Glow
4. H2 = Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Ms Glow
5. Ho = Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Ms Glow
6. H3 = Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow
7. Ho = Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Ms Glow

⁴⁹ Sugiono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2019. hlm 99.

8. H4 = Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Ms Glow

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki rumusan masalah yang diajukan. Pada dasarnya, metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Ada empat kata kunci penting dalam metode penelitian ini: cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Data yang dikumpulkan harus berupa data empiris yang teramati dan memenuhi kriteria valid, reliabel, dan objektif. Secara umum, tujuan penelitian dapat dibagi menjadi tiga kategori: penemuan, pembuktian, dan pengembangan.⁵⁰

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei adalah teknik penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari lokasi tertentu secara alami, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama. Dalam metode survei, teknik kuesioner melibatkan pemberian seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁵¹

⁵⁰ Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA. 2019. hlm 2-4.

⁵¹ Ibid., hlm 199.

B. Tempat dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Karangembang Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62271. Dan penelitian ini dilakukan dari bulan Maret-Agustus 2024.

C. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu kondisi yang menggambarkan atau menerangkan suatu situasi dari objek yang akan diteliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari suatu penelitian.⁵² Menurut Supranto (2000) dalam Ariawan dkk (2019), objek penelitian adalah kumpulan elemen yang bisa berupa individu, organisasi, atau barang yang akan menjadi fokus studi.⁵³ Adapun objek pada penelitian yang dilakukan adalah pada masyarakat di Desa Karangembang, Kecamatan Babat.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut V. Wiratna Sujarweni, populasi adalah keseluruhan objek dan subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu, yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan.⁵⁴ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa

⁵² Neng Siti Hamidah and Reihana Jannati Hakim, 'Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Lebaksari Kec.Parakansalak', *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2.3 (2023), 685 <<https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.618>>.

⁵³ Ariawan Dkk, 'Proses Pengajaran Mosaik Di SMK Negeri 1 Sukasada', *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 9.2 (2019), hlm 71.

⁵⁴ Sujarweni V. Wiratna, *Metode Penelitian Bianis & Ekonomi*. Jakarta: PT Pustaka Baru, 2020. hlm 80.

Karangkembang Kecamatan Babat yang menggunakan produk kosmetik Ms glow adalah 100 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk penelitian dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Sampel ini memiliki sifat dan karakteristik yang sama dengan populasi, sehingga dapat dianggap sebagai representasi yang akurat dari populasi yang diteliti.⁵⁵

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling, yang berarti tidak semua anggota populasi diambil, dan termasuk dalam kategori purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah sampel ditentukan melalui perhitungan statistik menggunakan rumus Slovin dengan tingkat presisi 5 %.⁵⁶ Total masyarakat di Desa Karangkembang Kecamatan Babat yang menggunakan produk kosmetik Ms glow yaitu 100 orang. Jika dihitung menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 &= \frac{100}{1+ 100 (0,5)^2} \\
 &= \frac{100}{1+ 100 (0,0025)}
 \end{aligned}$$

⁵⁵ Rani Rahim, Sao'dah. et al. *Metedologi Penelitian, Teori Dan Praktek. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.*, 2021.

⁵⁶ Dr. Widodo, *Metedeologi Penelitian Popular Dan Praktis. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*, 2017. hlm 71.

$$= \frac{100}{1,25}$$

$$= 80$$

Hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin menunjukkan angka 80, sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 80 orang.

E. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung melalui wawancara, observasi, dan kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang mewakili populasi target dalam penelitian.⁵⁷ Oleh karena itu, data primer dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat di Desa Karangembang Kecamatan Babat. Sementara itu, data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti.⁵⁸ Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal, internet, dan berbagai sumber lainnya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan tautan kuesioner elektronik kepada responden melalui jaringan internet dan media ponsel. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial yang diteliti.

⁵⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2022. hlm 137.

⁵⁸ Eko Haryono, 'Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam.', *Jurnal An-Nuur*, 13.2 (2023), hlm 4.

Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti sebagai variabel penelitian. Setiap jawaban diberikan skor, dan hasil skor tersebut menghasilkan skala pengukuran ordinal. Berikut adalah kriteria bobot penilaian untuk setiap pernyataan dalam kuesioner yang dijawab oleh responden:⁵⁹

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

Skala ini mudah digunakan untuk penelitian yang berfokus pada responden dan objeknya. Dengan demikian, peneliti dapat menganalisis bagaimana respons bervariasi antara setiap responden.

G. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Definisi variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen (terikat).⁶⁰ Dalam penelitian ini, variabel independen mencakup label halal (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3). Label halal mengacu pada penandaan yang menunjukkan status kehalalan produk, yang bisa berupa tulisan atau pernyataan halal pada kemasan, baik dalam huruf

⁵⁹ Ibid., hlm 93.

⁶⁰ Ibid., hlm 39.

Arab, huruf lain, atau nomor kode dari Menteri. Citra merek adalah identitas yang diperkenalkan perusahaan kepada calon konsumennya. Kualitas produk adalah aspek krusial bagi pemasar dalam menentukan posisi produk di pasar.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen didefinisikan sebagai variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari perubahan pada variabel independen.⁶¹ Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada produk kecantikan Ms Glow pada Masyarakat di Desa Karangembang Kecamatan Babat.

H. Metode Analisi Data

1. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali, uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya dapat secara akurat mengungkapkan informasi yang ingin diukur. Teknik pengujian validitas dilakukan dengan satu kali pengukuran dengan menggunakan metode alpha, apabila nilai signifikansi dibawah nilai alpha yang dipersyaratkan maka instrumen pernyataan tersebut

⁶¹ Ibid., hlm 39.

valid.⁶² Mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dengan signifikansi 0,05 pada uji satu arah, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Melihat valid atau tidaknya adalah dengan membandingkan *Corrected Item Total Correlation* dengan hasil r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi hasil suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel, apakah hasilnya tetap konsisten saat diulang. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika memberikan data yang seragam pada waktu yang berbeda. Menurut Imam Al-Ghazali, Reliabilitas merujuk pada alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner sebagai indikator variabel atau konstruk. Kuesioner dianggap reliabel jika respons dari peserta survei tetap konsisten atau stabil sepanjang waktu.⁶³ Untuk uji reliabilitas digunakan *croanbach alpha* dengan kriteria sebagai berikut:⁶⁴

- 1) Lebih dari 0,8 reliabel
- 2) 0,7-0,8 baik
- 3) 0,6-0,7 dapat diterima

⁶² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 2016. hlm 45.

⁶³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Ke-3 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 2016. hlm 41.

⁶⁴ Sekaran, Uma, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. 4thed. Jakarta: Salemba Empat.*, 2016.

4) Kurang dari 0,6 tidak reliabel

Jadi semakin dekat nilai koefisien alpha pada nilai 1 berarti butir pernyataan dalam koefisien semakin reliabel. Pada uji reliabilitas ini variabel dapat dikatakan reliabel karena nilai semua variabel menunjukkan *croanch alpha* > 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan apabila penelitian menggunakan metode regresi berganda. Asumsi tersebut adalah normalitas dan tidak terjadi multikolinearitas, heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas, menurut Imam Ghozali, bertujuan untuk menentukan apakah setiap variabel mengikuti distribusi normal. Model regresi yang baik ditandai dengan nilai residual yang terdistribusi secara normal.⁶⁵ Data normal yaitu data yang sebarannya berada disekitaran garis normal, tidak melenceng kekiri dan kekanan serta polanya mengikuti arah kurva normal. Dalam penelitian ini, uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan apakah residual mengikuti distribusi normal. Residual dianggap normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

⁶⁵ Ibid..., hlm 154.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas, menurut Imam Ghazali, bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terdapat korelasi antar variabel independen, berarti variabel-variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang tidak saling berkorelasi, yaitu memiliki nilai korelasi antar variabel independen yang sama dengan nol.⁶⁶

Pada uji multikolinearitas, penilaian dilakukan berdasarkan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan sejauh mana setiap variabel independen dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Data dianggap bebas dari gejala multikolinearitas jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 (tolerance > 0,10) dan nilai VIF kurang dari 10 (VIF < 10).⁶⁷

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, menurut Imam Ghazali, bertujuan untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian residual konsisten di seluruh pengamatan, model disebut

⁶⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro*, 2013. hlm 105.

⁶⁷ *Ibid.*, hlm 106.

homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian residual berbeda-beda, model disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas, yaitu tidak adanya heteroskedastisitas.⁶⁸

Dalam penelitian ini, heteroskedastisitas dideteksi menggunakan metode uji Park. Uji Park dilakukan dengan meregresikan nilai residual kuadrat ($Lnei^2$) terhadap masing-masing variabel independen. Berikut adalah kriteria untuk uji Park.⁶⁹

- 1) Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas

3. Analisa Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah model persamaan yang menggambarkan hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) ketika nilai-nilai variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) diketahui. Selain itu, uji ini juga digunakan untuk memahami arah hubungan antara variabel dependen dan

⁶⁸ Ghazali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*, 2016. hlm 134.

⁶⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro*, 2013. hlm 142.

variabel-variabel independen tersebut.⁷⁰ Hal ini Persamaan regresi linier berganda secara matematik diekspresikan oleh:

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

Yang mana:

Y = keputusan pembelian Ms Glow

a = konstanta

b = koefisien

X₁ = Label Halal

X₂ = Citra Merek

X₃ = Kualitas Produk

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Determinasi

Menurut Imam Ghozali, uji koefisien determinasi pada dasarnya mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Jika nilai R² rendah, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R² mendekati satu, variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.⁷¹

⁷⁰ I Made Yuliara, *Regresi Linier Berganda, Modul*, 2016. hlm 2.

⁷¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 2016. hlm 97.

b. Uji T

Menurut Imam Ghozali, Uji statistik t (parsial) pada dasarnya mengukur sejauh mana satu variabel independen memengaruhi variabel dependen secara individu. Salah satu cara untuk melakukan uji t (parsial) adalah dengan membandingkan nilai statistik t yang diperoleh dengan nilai t dari tabel (t-tabel).⁷² Adapun kriteria dari uji statistik t sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji F

Menurut Ghozali, uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan variabel independen terhadap variabel dependen.⁷³ Setelah F garis regresi ditemukan hasilnya, kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} . Untuk menentukan nilai F_{tabel} , tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (degree of freedom) $df = (n-k)$ dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel

⁷² Ibid., hlm 97.

⁷³ Ibid., hlm 96.

termasuk intersep. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hal ini berarti variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat secara bersama-sama. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka, hal ini berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Desa Karangembang Kecamatan Babat

Desa Karangembang merupakan salah satu desa yang dari 23 desa yang berada di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur, lokasi Desa Karangembang terletak di Jalan Jombang berjarak sekitar 5 Km dari pusat babat yang terletak di persimpangan antara Bojonegoro-Cepu-Tuban-Surabaya.⁷⁴

Desa Karangembang berawal dari Desa Karangasem dengan desa podang kemudian di gabung menjadi karangkembang, penggabungan Desa Karangembang terjadi pada saat kemerdekaan, yaitu setelah penjajahan belanda kurang lebih sekitar 51 tahun yang lalu. Penggabungan desa ini karena jumlah masyarakat kedua desa tersebut terlalu sedikit.⁷⁵

Adapun jumlah penduduk di Desa Karangembang kurang lebih 4.262, sementara itu mata pencaharian di Desa Karangembang mata pencaharannya kebanyakan sebagai petani. Selain petani, masyarakat di Desa Karangembang juga sebagai pedagang, tukang rias, dan selain itu masyarakat di Desa Karangembang banyak membuka warung makan dan warung kopi.⁷⁶

⁷⁴ Jihan Ardiansyah, 'Analisis Potensi Pengebangan UMKM Di Desa Karangembang', 2024, hlm 3.

⁷⁵ Vaikhotus Khasanah, 'Hukum Melepaskan Ayam Pada Saat Perkawinan Di Gunung Pegat Desa Karangembang Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan', 2020. hlm 40.

⁷⁶ Ibid.,.

2. Gambaran Umum Ms Glow

Ms Glow didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, berawal dari hobi para pendirinya yang ingin selalu tampil cantik dan sehat. Nama Ms Glow mencerminkan arti "Magic for Skin," yang menunjukkan komitmen brand dalam menyediakan produk glowing terbaik di Indonesia. Saat ini, Ms Glow telah berkembang menjadi brand yang menawarkan produk skincare, bodycare, dan kosmetik, dengan agen dan anggota resmi di seluruh Indonesia serta di luar negeri. Produk Ms Glow juga telah mendapatkan sertifikasi BPOM, dinyatakan halal, dan teruji secara klinis.⁷⁷

Pada tahun 2016 bulan juli Ms Glow menawarkan produk Kosmetik dan perawatan kulit tubuh. Kemudian pada tahun 2017 Ms Glow mendirikan *Aesthetic Clinic*, *Clinic* pertama berada di Malang dan yang kedua di Denpasar atau Bali. Ms Glow juga mempunyai distributor atau biasanya disebut dengan Agent, Reseller, dan Member.⁷⁸

Visi dan misi Ms Glow berasal dari pemikiran dua pendirinya, Maharani dan Shandy, yang memiliki tujuan serupa yaitu mempermudah perawatan kesehatan kulit dan mempromosikan produk lokal dalam kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.⁷⁹

⁷⁷ Data Reportal Ms Glow Store, "Sejarah Berdirinya Ms Glow". <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>.

⁷⁸ Ibid,...

⁷⁹ data reportal Seputar bisnis, "Visi Misi Ms Glow", 2023 <<https://vectoronesia.com/visi-misi-ms-glow/?amp=1>>. (13/10/2023).

Ms Glow memiliki beragam variasi produk yang dapat dipilih sesuai kebutuhan pengguna dan kondisi kulitnya. Adapun jenis-jenis produk Ms glow sebagai berikut:⁸⁰

Tabel 4.1

Produk-produk Ms glow

No	Produk	Varian
1	Skincare	<ul style="list-style-type: none"> a. Facial wash b. Toner gowing dan acne c. Deep Treatment Essence d. Whitening day cream e. Night cream f. Flawless glow red jelly g. Radiance gold
2	Body care	<ul style="list-style-type: none"> a. Easy White Body Series b. Easy Bright Body Serum c. JJ Glow d. Glasskin Drink e. MS Black
3	Serum	<ul style="list-style-type: none"> a. Eye treatment serum b. Peeling serum

⁸⁰ Data Reportal Ms Glow Store, "*Produk Ms Glow Dengan Manfaat Yang Luar Biasa*", <<https://ms-glow.store/blog/produk-ms-glow-53715>>.

		<ul style="list-style-type: none"> c. Whitening gold serum d. Acne serum e. Lifting glow serum f. Luminous glow serum
4	Sport treatment	<ul style="list-style-type: none"> a. Pore away spot treatment b. Acne spot treatment c. Dark spot serum
5	Kosmetik	<ul style="list-style-type: none"> a. Ms glow juice moisturizer b. Loose powder c. Ms glow balm d. Sexy glam matte e. Ms glow ultra Moist cushion

Sumber: Ms glow. Com

Berdasarkan tabel 4.1 diatas merupakan produk-produk Ms glow yang terkenal memiliki kandungan yang ampuh untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit wajah. Bukan hanya kulit wajah yang membutuhkan perawatan, tapi juga kulit tubuh agar bisa tampil dengan kulit yang sehat dan cantik. Selain produk perawatan kulit Ms glow juga ada beberapa produk kosmetik untuk mempercantik wajah.

B. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Karakteristik Responden

Seluruh responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik Ms glow di Desa karangkembang kecamatan Babat. Sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden. Pertanyaan kuesioner yang dibagikan kepada responden tentang identifikasi responden dan pertanyaan tentang tiga variabel independen (label halal, citra merek, dan kualitas produk), dan juga satu variabel dependen (keputusan pembelian). Identifikasi responden akan diterangkan pada bagian ini yaitu dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	0	0%
Perempuan	80	100%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan Pada tabel 4.2 diatas merupakan jenis kelamin yang menggunakan produk kosmetik ms glow, dari tabel tersebut

terdapat 0 responden laki-laki, dan 80 responden perempuan. Hal ini menunjukkan pengguna kosmetik ms glow adalah perempuan.

b. Usia

Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasar Usia

Umur	Frekuensi	Presentase
17-23	40	50%
24-32	38	47,5%
33-40	2	2,5%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.3 responden yang melakukan keputusan pembelian produk kosmetik ms glow dalam penelitian ini bahwa terdapat 40 responden yang berusia 17-23 tahun (50%), 38 responden berusia 24-32 tahun (47,5%), 2 responden yang berusia 33-40 tahun (2,5%). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden pada sampel penelitian ini adalah yang berusia 17-23 tahun.

c. Pekerjaan

Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/mahasiswa	34	42,5%
PNS	0	0%
Pedagang/wirausaha	16	20%
Wiraswasta	30	37,5%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 responden yang melakukan keputusan pembelian produk kosmetik ms glow dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 34 responden sebagai pelajar/mahasiswa (42,5%), 16 responden pedagang/wirausaha (20%), 30 responden wiraswasta (37,5%). Maka data tersebut dikatakan bahwa sebagian besar responden pada sampel penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa.

d. Pendapatan

Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan pendapatan sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
< RP 1.500.000	36	45%
RP 1.500.000-2.500.0000	33	41,3%
RP 2.500.000-3.500.0000	11	13,8%
>RP 3.500.000	0	0%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 responden yang melakukan keputusan pembelian produk kosmetik ms glow dalam penelitian ini menunjukkan terdapat 36 yang memiliki pendapatan < Rp 1.500.000 (45%), 33 responden yang memiliki pendapatan Rp 1.500.000-2.500.000 (41,3%), 11 responden yang memiliki pendapatan Rp 2.500.000-3.500.000 (13,8%). Maka data tersebut dikatakan bahwa sebagian besar responden pada sampel penelitian ini yang memiliki pendapatan < Rp 1.500.000.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, peneliti melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel yang pertama label halal terdiri empat item pertanyaan, citra merek yang terdiri empat item pertanyaan, kemudian kualitas produk yang terdiri tujuh item pertanyaan (variabel independent) dan keputusan pembelian terdiri empat item pertanyaan (variabel dependen). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui sebagai berikut:

a. Label Halal

Berikut deskripsi jawaban sampel terhadap variabel label halal (X1):

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Label Halal

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	JAWABAN					JUM LAH	RATA- RATA
			STS	TS	N	S	SS		
1.	Gambar	Saya lebih memilih produk kosmetik berlogo halal daripada produk kosmetik yang		2	7	27	44	80	4,41
				2,5%	8,8%	33,8%	55%	100%	

		tidak memiliki logo halal							
2.	Tulisan	Karena terdapat tulisan “halal” pada kemasan mempermudah saya dalam mendapat informasi dan meyakini akan mutu produk kosmetik tersebut		1	5	24	50	80	4,54
				1,3%	6,3%	30%	62,5%	100%	
3.	Kombinasi gambar dan tulisan	Saya selalu memperhatikan gambar dan tulisan halal pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik Ms Glow		1	9	39	31	80	4,25
				1,3%	11,3%	48.8%	38,8%	100%	

4.	Menempel pada kemasan	Dengan adanya		1	6	51	22	80	4,18
		label halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MU saya yakin label halal yang menempel pada kemasan produk kecantikan tersebut halal		1,3%	7,5%	63,7%	27,5	100 %	

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa pada pertanyaan variabel label halal (X1) seluruh responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 147 sedangkan setuju 141, netral 27, tidak setuju 5. Sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju senilai 0. Dan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,54.

b. Citra Merek

Berikut deskripsi jawaban sampel terhadap keputusan pembelian citra merek (X2):

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek

NO	INDIKATOR	PERTANYAAN	JAWABAN					JUM LAH	RATA- RATA
			STS	TS	N	S	SS		
1.	Pengenalan	Konsumen		1	7	28	44	80	4,44
		mengetahui bahwa produk kosmetik merek Ms glow memiliki variasi macam produk perawatan wajah yang sesuai dengan kebutuhan kulit wajah		1,3%	8,8%	35%	55%	100%	
2.	Reputasi	Produk		2	5	31	42	80	4,41
		kosmetik Merek Ms glow memberikan reputasi yang baik dikalangan konsumen		2,5%	6,3%	38,8%	52,5%	100%	
3.	Daya Tarik				4	36	40	80	4,45

		Konsumen tertarik pada produk kosmetik merek Ms glow karena ditinjau dari harga dan manfaat dari kandungannya			5%	45%	50%	100%	
4.	Kesetiaan	Produk kosmetik merek Ms glow memiliki citra dan kualitas yang baik sehingga menjadikan konsumen yang setia		2	6	40	32	80	4.28
				2,5	7,5%	50%	40%	100%	

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa pada pertanyaan variabel citra merek (X2) seluruh responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 158 sedangkan setuju 135, netral 22, tidak

setuju 5. Sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju nilainya 0.

Dan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,45.

c. Kualitas Produk

Berikut deskripsi jawaban sampel terhadap keputusan pembelian kualitas produk (X3):

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	JAWABAN					JUMLAH	RATA-RATA
			STS	TS	N	S	SS		
1.	Kinerja	Kinerja Produk		2	2	37	39	80	4.41
		kosmetik Ms glow sangat baik		2.5%	2.5%	46.3%	48.8%	100%	
2.	Fitur	Fitur yang ada		3	8	33	36	80	4.28
		didalam produk kosmetik Ms glow dijamin keasliannya dengan adanya barcode dan hologram dikemasan		3,8%	10%	41.3%	45%	100%	
3.	Keandalan	keandalan		4	4	29	43	80	4.39
		produk kosmetik		5%	5%	36,3%	53,8%	100%	

		Ms glow sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga menjadi salah satu alasan saya membeli produk tersebut							
4.	Kesesuaian dengan spesifikasi	Kualitas produk kosmetik Ms glow sesuai dengan standar yang ditentukan		1	5	30	44	80	4,46
				1,3%	6,3%	37,5%	55%	100%	
5.	Daya tahan	Produk Kosmetik Ms glow memiliki daya tahan paling lama 6 bulan - 1 tahun		1	5	35	39	80	4,40
				1,3%	6,3%	43,8%	48,8%	100%	
6.	Estetika	Produk kosmetik Ms glow terbuat dari bahan-bahan yang		1	5	41	33	80	4,33
				1,3%	6,3%	51,2%	41,3%	100%	

		berkualitas, sehingga mampu mengatasi permasalahan kulit wajah							
7.	Kesan kualitas	Produk kosmetik Ms glow memiliki kesan kualitas yang baik dibandingkan dengan kosmetik lainnya		1	6	33	40	80	4,40
				1,3%	7,5%	41,3%	50%	100%	

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa pada pertanyaan variabel kualitas produk (X3) seluruh responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 274 sedangkan setuju 238, netral 35, tidak setuju 13. Sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju nilainya 0. Dan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,46.

d. Keputusan Pembelian

Berikut deskripsi jawaban sampel terhadap variabel keputusan pembelian (Y):

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	JAWABAN					JUMLAH	RATA-RATA
			STS	TS	N	S	SS		
1.	Sesuai kebutuhan	Produk kosmetik Ms glow menyediakan beragam pilihan produk sesuai kebutuhan			2	19	59	80	4.71
				2,5%	23,8%	73,8%	100%		
2.	Mempunyai manfaat	Saya membeli produk kosmetik Ms glow karena sangat berarti dan bermanfaat			3	22	55	80	4,65
				3,8%	27,5%	68,8%	100%		
3.	Ketetapan dalam membeli produk	Saya membeli produk kosmetik Ms glow sesuai kualitas produk			4	34	42	80	4,48
				5%	42,5%	52,5%	100%		

		dan sesuai keinginan							
4.	Pembelian berulang	Saya merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat untuk selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang			7	34	39	80	4,40
					8,8%	42,5%	48,8%	100%	

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa pada pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) seluruh responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 195 sedangkan setuju 109, netral 16, tidak setuju 0 dan untuk jawaban sangat tidak setuju nilainya 0. Dan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.71.

3. Hasil Uji Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan keabsahan kuisioner. Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengevaluasi empat pertanyaan terkait variabel label halal, empat pertanyaan untuk variabel citra merek, tujuh pertanyaan untuk variabel kualitas produk, dan empat pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian.

a) Variabel label halal (X1)

Pengujian validitas dilakukan pada 80 responden dengan tingkat signifikan 0,05, maka nilai r_{tabel} adalah 0,219. Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh dari uji validitas variabel label halal sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal

Variabel	Item	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keputusan
Label Halal (X1)	X1.1	0,824	0,219	Valid
	X1.2	0,845	0,219	Valid
	X1.3	0,856	0,219	Valid
	X1.4	0,766	0,219	Valid

Sumber: Data primer yang di olah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.10 uji validitas variabel label halal menunjukkan bahwa variabel label halal dari empat pertanyaan menunjukkan valid. Karena keempat pertanyaan memiliki $r_{tabel} > r_{hitung}$ dengan $df = 80-2$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,219. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel label halal dinyatakan valid.

b) Variabel citra merek (X2)

Pengujian validitas dilakukan pada 80 responden dengan tingkat signifikan 0,05, maka nilai r_{tabel} adalah 0,219. Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh dari uji validitas variabel citra merek sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Variabel	Item	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keputusan
Citra Merek (X2)	X2.1	0,869	0,219	Valid
	X2.2	0,852	0,219	Valid
	X2.3	0,839	0,219	Valid
	X2.4	0,831	0,219	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.3 uji validitas variabel citra merek menunjukkan bahwa variabel citra merek dari empat pertanyaan menunjukkan valid. Karena keempat pertanyaan memiliki $r_{tabel} > r_{hitung}$ dengan $df = 80-2$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,219. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan terkait variabel citra merek dianggap valid.

c) Variabel kualitas produk (X3)

Pengujian validitas dilakukan pada 80 responden dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga nilai r_{tabel} adalah 0,219. Hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas produk

Variabel	Item	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keputusan
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,787	0,219	Valid
	X3.2	0,761	0,219	Valid
	X3.3	0,749	0,219	Valid
	X3.4	0,815	0,219	Valid
	X3.5	0,698	0,219	Valid

	X3.6	0,597	0,219	Valid
	X3.7	0,684	0,219	Valid

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.12 uji validitas variabel citra merek menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dari tujuh pertanyaan menunjukkan valid. Karena ketujuh pertanyaan memiliki $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$ $df = 80-2$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,219. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kualitas produk dinyatakan valid.

d) Variabel keputusan pembelian (Y)

Pengujian validitas yang dilakukan pada 80 responden dengan tingkat signifikansi 0,05 menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,219. Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan
Pembelian

Variabel	Item	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,855	0,219	Valid
	Y1.2	0,858	0,219	Valid
	Y1.3	0,813	0,219	Valid
	Y1.4	0,841	0,219	Valid

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.13, uji validitas untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa keempat pertanyaan terkait variabel ini dinyatakan valid. Hal ini karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 80 - 2$, di mana r_{tabel} diperoleh sebesar 0,219. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian valid.

2) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah tahap lanjutan dari uji validitas, yang bertujuan untuk menentukan apakah kuisioner merupakan instrumen yang dapat diandalkan atau tidak. Uji ini dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's alpha $> 0,6$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4.14

**Hasil Uji Reabilitas Variabel Label Halal, Citra
Merek, Kualitas produk, Keputusan Pembelian**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Label Halal (X1)	0,840	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,867	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,851	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,858	0,6	Reliabel

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel 4.14, variabel label halal menunjukkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,840, yang lebih besar dari 0,06. Ini mengindikasikan bahwa butir pertanyaan pada variabel label halal dapat dianggap reliabel dan diterima. Variabel citra merek menunjukkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,867, yang juga

lebih besar dari 0,06, menandakan bahwa butir pertanyaannya reliabel dan dapat diterima. Untuk variabel kualitas produk, nilai Cronbach's alpha sebesar 0,851 menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada variabel ini reliabel dan dapat diterima. Terakhir, variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,858, yang lebih besar dari 0,06, menandakan bahwa butir pertanyaan pada variabel ini juga reliabel dan diterima.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah setiap variabel mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov seperti yang dijelaskan berikut ini:

Tabel 4.15**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91119976
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

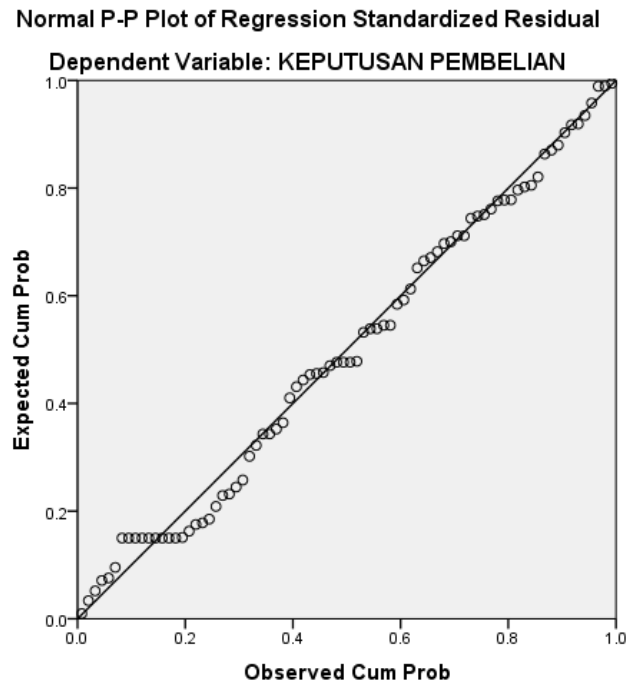
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.15, nilai asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut bersifat normal menurut kriteria uji normalitas Kolmogorov-Smirnov.

Normal P-Plot



Gambar : Grafik 4.16 Normal P-Plot

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji grafik pada 4.16, normal P-plot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal. Dengan demikian, variabel dependen memenuhi asumsi normalitas.

2) Hasil uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi.

Model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,1. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4.17

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.316	.955		3.471	.001		
Label Halal	.271	.089	.317	3.049	.003	.269	3.714
Citra Merek	.301	.096	.361	3.126	.003	.218	4.581
Kualitas Produk	.160	.040	.298	3.975	.000	.517	1.934

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah 2024

Hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel label halal adalah 0,269, variabel citra merek adalah 0,218, dan variabel kualitas produk adalah 0,517. Sementara itu, nilai VIF untuk

variabel label halal adalah 3,714, variabel citra merek adalah 4,581, dan variabel kualitas produk adalah 1,934. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance untuk variabel label halal, citra merek, dan kualitas produk lebih dari 0,1, dan nilai VIF untuk ketiga variabel tersebut kurang dari 10. Berdasarkan hasil tersebut, tidak terjadi multikolinearitas antara variabel label halal, citra merek, dan kualitas produk.

3) Hasil Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas, melainkan menunjukkan homoskedastisitas. Kriteria uji heteroskedastisitas adalah jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas; sebaliknya, jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan metode uji Park, sebagai berikut.t:

Tabel 4.18
Hasil Uji Park

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.914	1.983		2.478	.015
Label Halal	-.227	.185	-.254	-1.227	.224
Citra Merek	.053	.200	.061	.267	.790
Kualitas Produk	-.107	.084	-.192	-1.285	.203

a. Dependent Variable: ujjpark

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.18, nilai signifikansi untuk semua variabel menunjukkan angka lebih dari 0,05, yaitu variabel label halal dengan nilai signifikansi 0,224, variabel citra merek dengan nilai signifikansi 0,790, dan variabel kualitas produk dengan nilai signifikansi 0,203. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Berikut adalah hasil uji analisis regresi linier berganda yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4.19

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.316	.955		3.471	.001
Label Halal	.271	.089	.317	3.049	.003
Citra Merek	.301	.096	.361	3.126	.003
Kualitas Produk	.160	.040	.298	3.975	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.19, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 3,316, nilai beta untuk variabel label halal sebesar 0,271, nilai beta untuk variabel citra merek sebesar 0,301, dan nilai beta untuk variabel kualitas produk sebesar 0,160.

Dengan demikian, persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 3,316 + 0,271 + 0,301 + 0,160$$

Dari persamaan regresi yang telah terbentuk seperti di atas maka dapat diinterpretasikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,316 menunjukkan bahwa jika variabel label halal, citra merek, dan kualitas produk dianggap tetap, maka rata-rata keputusan pembelian adalah 3,316.
- 2) Koefisien untuk variabel label halal (X_1) sebesar 0,271 berarti bahwa setiap peningkatan pada variabel label halal akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,271.
- 3) Koefisien untuk variabel citra merek (X_2) sebesar 0,301 berarti bahwa setiap peningkatan pada variabel citra merek akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,301.
- 4) Koefisien untuk variabel kualitas produk (X_3) sebesar 0,160 berarti bahwa setiap peningkatan pada variabel kualitas produk akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,160.

d. Pengujian Hipotesis

1) Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi ditentukan oleh nilai adjusted R square, seperti yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.779	.770	.929

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.20, nilai adjusted R square adalah 0,770, yang menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 77% terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow, sedangkan sisanya 23% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.

2) Uji T

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa signifikan pengaruh model regresi variabel label halal, citra merek, dan

kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti untuk uji t:

Tabel 4.21

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.316	.955		3.471	.001
Label Halal	.271	.089	.317	3.049	.003
Citra Merek	.301	.096	.361	3.126	.003
Kualitas Produk	.160	.040	.298	3.975	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan uji t pada tabel 4.21, nilai thitung untuk variabel label halal adalah 3,049, sedangkan nilai ttabel diperoleh dari rumus $df = n - k$ atau $80 - 4 = 76$, sehingga nilai t_{tabel} adalah 1,992. Karena t_{hitung} untuk variabel label halal lebih besar dari t_{tabel} ($3,049 > 1,992$), H1 diterima dan H0 ditolak. Ini menunjukkan adanya pengaruh label halal

terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow di Desa Karangembang, Kecamatan Babat.

Hasil uji t untuk variabel citra merek menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,126 > 1,992$), sehingga H2 diterima dan H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow di Desa Karangembang, Kecamatan Babat.

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,975 > 1,992$), sehingga H3 diterima dan H0 ditolak. Ini mengindikasikan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow di Desa Karangembang, Kecamatan Babat.

3) Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara bersamaan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil pengolahan data oleh peneliti untuk uji F:

Tabel 4.22**Hasil Uji F****ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	230.895	3	76.965	89.177	.000 ^b
Residual	65.593	76	.863		
Total	296.487	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.22 di peroleh f_{hitung} adalah 89,177 sedangkan f_{tabel} $df_1 = k-1$ (4-1) dan $df_2 = n-k$ (80-4=76) dengan tingkat signifikan 0,05. Sehingga f_{tabel} yang diperoleh adalah 2,72. Sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ (89,1 > 2,72). Maka H_4 di terima dan H_0 di tolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa label halal, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow di Desa Karangkembang, Kecamatan Babat.

C. Pembahasan

Berdasarkan berbagai pengujian yang telah dilakukan, selanjutnya akan dibahas hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 22 dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel label halal (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow sebagai variabel dependen (Y). Berdasarkan data karakteristik responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk Kosmetik Ms Glow adalah sebanyak 80 responden perempuan. Hal ini dikarenakan Produk Kosmetik Ms Glow sebagian besar digunakan oleh perempuan. Di lihat dari rata-rata usia responden mayoritas adalah usia 17-23 tahun yang melakukan keputusan untuk membeli. Adapun Pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow di Desa Karangembang Kecamatan Babat.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa koefisien regresi label halal (X1) adalah 0,271 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan label halal (X1) maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat. Selain itu terlihat dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $3,049 > 1,992$, dan nilai signifikan sebesar 0,003 yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, secara parsial label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil kuesioner, banyak responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih

produk yang memiliki logo halal karena merasa lebih aman dan percaya akan kehalalan produk kosmetik MS Glow.

Penelitian ini didukung oleh studi sebelumnya oleh Abdiarrahan, Erwin Saputra Siregar, dan Fitri Andriyani (2023) yang menyatakan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa yakin dengan adanya label halal pada suatu produk, yang mencerminkan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan dan dikonsumsi.

Pencantuman label halal pada kemasan produk bertujuan untuk memastikan status kehalalan produk dan memberikan ketenangan bagi konsumen Muslim mengenai bahan dan proses pengolahan produk, sehingga mereka tidak ragu untuk melakukan pembelian. Selain itu, label halal juga memberikan rasa aman bagi konsumen non-Muslim, karena produk berlabel halal tidak hanya bebas dari bahan haram, tetapi juga tidak mengandung zat berbahaya.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow di Desa Karangembang Kecamatan Babat

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa koefisien regresi citra merek (X_2) adalah 0,301 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek (X_2) maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} , yaitu

3,126 > 1,992, dan nilai signifikan sebesar 0,003 yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, artinya secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Selain analisis statistik, kebenaran hasil juga didukung oleh fakta di lapangan dan hasil kuesioner. Konsumen memilih produk kosmetik MS Glow karena berbagai alasan, seperti merek MS Glow yang mudah dikenali, reputasinya yang baik di kalangan masyarakat Desa Karangembang, serta kemampuannya untuk selalu diingat oleh konsumen.

Ini menunjukkan bahwa masyarakat Desa Karangembang sangat memperhatikan citra merek produk yang mereka gunakan. Citra merek yang baik memberikan nilai tambah bagi konsumen, meningkatkan kepercayaan mereka, dan mengurangi keraguan dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, citra merek yang buruk atau negatif dapat membuat konsumen ragu untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini juga didukung oleh studi sebelumnya oleh Elya Ramadhani Putri (2023) yang menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa citra merek produk kosmetik MS Glow sesuai dengan harapan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms glow di Desa Karangembang Kecamatan Babat

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa koefisien regresi kualitas produk (X3) adalah 0,160 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk (X3) maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat. Selain itu terlihat dari nilai thitung yang lebih besar dari ttabel, yaitu $3,975 > 1,992$, dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini didukung oleh studi sebelumnya oleh Ayu Alfiah, Atep Suhendar, dan Muhammad Yusuf (2023) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli.

Kualitas produk yang baik membuat konsumen merasa lebih percaya diri dan aman dalam melakukan pembelian, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Produk kosmetik dengan kualitas baik dapat memperoleh keuntungan melalui pembelian berulang dari konsumen. Konsumen yang sering melakukan pembelian berulang cenderung memiliki persepsi bahwa kosmetik tersebut memiliki kualitas yang aman dan nyaman saat digunakan.

4. Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow di Desa Karangembang Kecamatan Babat

Berdasarkan hasil uji F, variabel label halal, citra merek, dan kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow di Desa Karangembang, Kecamatan Babat. Nilai F_{hitung} sebesar 89,1 lebih besar dari F_{tabel} yang sebesar 2,72, dan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05, sehingga hipotesis keempat diterima. Tabel 4.20 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,770, yang mengindikasikan kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.

Masyarakat Desa Karangembang cenderung membeli produk kosmetik MS Glow. Namun, sebelum memutuskan untuk membeli, mereka mempertimbangkan berbagai factor yang mempengaruhinya, seperti label halal, citra merek, dan kualitas produk. Semakin baik dan positif ketiga faktor ini, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Kosmetik MS Glow dianggap sebagai bagian dari gaya hidup wanita di seluruh dunia dan bahkan dapat dikategorikan sebagai kebutuhan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah citra merek. Hal ini karena konsumen

merasa lebih aman menggunakan produk kosmetik MS Glow yang memiliki citra baik, karena produk yang bercitra baik biasanya menjamin bahwa bahan-bahan yang digunakan aman untuk digunakan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow di Desa Karangembang Kecamatan Babat” maka dapat disimpulkan:

1. Label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow di Desa Karangembang, Kecamatan Babat. Temuan ini menunjukkan bahwa label halal pada produk kosmetik MS Glow memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli.
2. Citra merek juga memengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow di Desa Karangembang, Kecamatan Babat. Ini mengindikasikan bahwa citra merek dari produk kosmetik MS Glow memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow di Desa Karangembang, Kecamatan Babat. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk MS Glow memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli.
4. Label halal, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow di Desa

Karangkembang. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, masyarakat di desa ini mempertimbangkan label halal, citra merek, dan kualitas produk dalam memutuskan untuk membeli produk kosmetik MS Glow.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow dengan memperbaiki sosialisasi mengenai label halal, citra merek, dan kualitas produk. Konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk, sehingga perusahaan perlu menjaga kehalalan produk serta meningkatkan citra merek dan kualitasnya agar mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan, terutama bagi peneliti selanjutnya, dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini karena masih banyak variabel lain yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Edi Rustanto, Aspizain Caniago, 'Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Tokopedia)', *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15.3 (2022), hlm 371
- Ainun Mardiyah, Hubbul Wathan, dan Ermyna Seri, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek & Kualitas Produk Terhadap Keutusan Pembelian Kosmetik Mahasiswa Muslim Medan', *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, Vol 01 (2023), hlm 225 <<https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>>
- Amstrong, Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga*, 2008
- Amstrong, Kotler &, *Principles Of Marketing*, 2010
- Apriandi, Devy W, Nelly Agustin, Asep Sugandi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja Subang, and Histori Artikel, 'The Effect Of Halal Certification And Price Perception On Purchasing Decisions (Survey of Ms Glow Skincare Consumers in Subang Regency)', *Islamic Economic, Accounting and Management Journal (TSARWATICA)*, Vol 3.No.01 (2021), hlm 21 <www.bps.go.id>
- Ardiansyah, Jihan, 'Analisis Potensi Pengebangan UMKM Di Desa Karangembang', 2024, hlm 3
- Arthur A. Thompson, M. A., 'Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings. New York: McGraw-Hill Education', 2016, hlm 57
- Biati, Lilit, Ribut Suprpto, Mamlukhah Mamlukhah, and Suci Muliana, 'Pengaruh Kualitas Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Mahasiswi Iaida Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi', *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, vol.3.No.2 (2022), hlm 150 <<https://doi.org/10.30739/jesdar.v3i2.1667>>
- Compas, Data Reportal, *10 Brand Skincare Local Terlaris Di Online Marketplace*

- <<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris>>
- Data Reportal Dari Economy. ‘Indonesia Berpeluang Jadi Produsen Halal Terkemuka Dunia’, 2022
<<https://economy.okezone.com/amp/2022/12/09/320/2724220/menko-airlangga-indonesia-berpeluang-jadi-produsen-halal-terkemuka-dunia>>
- Data Reportal Dari Indonesia.Go.Id, ‘Fenomena Cantik Industri Kosmetik’, 2023
<<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>>
- Data Reportal Dari Medium, “5 Ms Glow Adalah Produk Skincare Dan Kosmetik Yang Sudah Tersertifikasi Bpom Dan Halal”, 2022
<<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia>, 12/08/2023 (sabtu, 12 agus)>
- Data Reportal, Ms Glow Store, *Produk Ms Glow Dengan Manfaat Yang Luar Biasa*
<<https://ms-glow.store/blog/produk-ms-glow-53715>>
- Dkk, Ariawan, ‘Proses Pengajaran Mosaik Di SMK Negeri 1 Sukasada’, *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 9.2 (2019), hlm 71
<<https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106%0A>>
- Firmansyah, Anang, *Pemasaran Produk Dan Merek*, Surabaya: Qiara Media, 2019
- Freddy, Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Gary amstrong, kotler philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2014
- Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS. Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2013
- , *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7*. Universitas Diponegoro. Semarang, 2013
- , *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*.

- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016
- , *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8.*
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Ke-3*
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016
- Hamidah, Neng Siti, and Reihana Jannati Hakim, ‘Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Lebaksari Kec.Parakansalak’, *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2.3 (2023), 685
<<https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.618>>
- Hanafi, Syahrul, ‘Analisis Pengetahuan Produsen Pakaian Tentang Prduk Halal Di Industri Pakaian’, *Mu’amalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 11.1 (2019), hlm 116 <<https://doi.org/10.20414/mu.v11i1.2039>>
- Hanifah, Syauqina, Budi Wahono, and M. Khoirul ABS, ‘Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow’, *Jurnal Riset Manajemen*, 12.02 (2019), hlm 382
- Haryono, Eko, ‘Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam.’, *Jurnal An-Nuur*, 13.2 (2023), hlm 4
- Hasan, KN Sofyan, ‘Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan’, *Jurnal Dinamika Hukum*, 14.2 (2014), hlm 230
<<https://doi.org/10.20884/1.jdh.2014.14.2.292>>
- Hasanuddin, Erni Trisnawati Sule dan Muhammad, *Manajemen Bisnis Syari’ah*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2016
- Herudiansyah, Gumar, Mister Candra, and Reza Pahlevi, ‘Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Desa Tebedak Ii Kecamatan Payaraman Ogan Ilir’, *Suluh Abdi: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1.2 (2019), hlm 85 <<https://doi.org/10.32502/sa.v1i2.2296>>
- Imam, Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8.*
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2016
- , *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8.*
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2016

- Joan Hutapea, William Wicylyfe Panjaitan, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pestisida Herbisida Bravoxone', *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3.12 (2022), hlm 1558 <<https://doi.org/10.36418/jiss.v3i12.751>>
- Kamelia, Roudoh, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah, Diss. UNUSIA', 2023
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks*, 2016
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler, *Marketing Management 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*, 2016
- Khasanah, Vaikhotus, 'Hukum Melepaskan Ayam Pada Saat Perkawinan Di Gunung Pegat Desa Karangembang Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan', 2020
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R., 'A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. Research Collection Lee Kong Chian School Of Business.', 2008, hlm 3
- Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prehalindo.*, 2015
- Kotler, Philip & Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.*, 2008
- Kotler Philip, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran." Jakarta: Erlangga*, 2012
- Lubis, Sakban, 'Makanan Halal Dan Makanan Haram Dalam Perspektif Fiqih Islam', *Jurnal Ilmiah Al-Hadi*, 7.2 (2022), hlm 14
- Majelis Ulama Indonesia, 'Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik Dan Penggunaannya', *Fatwa MUI*, 2013, hlm 2 <<http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/No.-26-Standar-Kehalalan-Produk-dan-Penggunaan-Kosmetika.pdf>>
- Miati, Iis, 'Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)', *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1.2 (2020), hlm 73 <<https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>>

- Nurudin, 'Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian', *Journal Economic, Management and Business*, 2.1 (2023), hlm 5
- Nurzamnatussyamsi J.H dkk, Azlan Azhari, 'Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian', *Economic and Digital Business Review*, 4.2 (2023), hlm 243-244
- Rahim, Sao'dah. et al. Rani, *Metedologi Penelitian, Teori Dan Praktek. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.*, 2021
- Ramadhani, M Heru, Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Harga Dan, Gaya Hidup, Terhadap Keputusan, and others, 'Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar BPOM', *Jurnal Sains Student Research*, Vol.1 (2023), hlm 2
- Sa'adah, Ullayya, 'Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian', 2023
- Sari, Yola Nopita, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Ecommerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah)', *AL-ITTIFAQ: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2.2 (2022), hlm 4
<<https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/al-intifaq/article/view/8669%0Ahttps://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/al-intifaq/article/download/8669/3265>>
- Sekaran, Uma, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. 4thed. Jakarta: Salemba Empat.*, 2016
- Seputarbisnis, data reportal, *Visi Misi Ms Glow*, 2023 <<https://vectorinesia.com/visi-misi-ms-glow/?amp=1>>
- Store, Ms Glow, *Sejarah Berdirinya Ms Glow*
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: ALFABETA.*, 2015
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: ALFABETA.*, 2022
- , *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.*, 2019
- , *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D. Bandung:*

ALFABETA, 2019

Sukresna, Kurniawan, *Cara Dan Syarat Memperoleh Sertifikasi Halal MUI*, 2021

Tantri, Tamrin Abdullah dan Francis, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2018

Utami, Wahyu Budi, 'Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta). Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Hal', 369.1 (2013), hlm 28

Widodo, Dr., *Metedeologi Penelitian Populer Dan Praktis*, 2017

V. Wiratna, Sujarweni, *Metode Penelitian Bianis & Ekonomi*. Jakarta: PT Pustaka Baru, 2020

Yuliara, I Made, *Regresi Linier Berganda, Modul*, 2016

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN

Saudara/i yang saya hormati,

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat dan penuh kerendahan hati saya sebagai penulis meminta kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner. Kuisisioner ini digunakan dalam rangka penelitian "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow (studi kasus di Desa Karangembang Kecamatan Babat)".

Keberhasilan penelitian ini akan sangat bergantung pada akurasi dan kelengkapan jawaban saudara/i sehingga saya sangat berharap dan menghargai jawaban jujur yang diberikan. Keterlibatan ini yang konstruktif saudara/i dalam penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga pada pengembangan ilmu pengetahuan.

Atas kesediaan dan kerja sama saudara/i diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat saya,

Vinna Nur Khasanah

2.	Karena terdapat tulisan “halal” pada kemasan mempermudah saya dalam mendapat informasi dan meyakini akan mutu produk kosmetik tersebut					
3.	Saya selalu memperhatikan gambar dan tulisan halal pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik Ms Glow					
4.	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MU saya yakin label halal yang menempel pada kemasan produk kecantikan tersebut halal					

II. Citra Merek (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Konsumen mengetahui bahwa produk kosmetik merek Ms glow memiliki variasi macam produk perawatan wajah yang sesuai dengan kebutuhan kulit wajah					
2.	Produk kosmetik Merek Ms glow memberikan reputasi yang baik dikalangan konsumen					
3.	Konsumen tertarik pada produk kosmetik merek Ms glow karena ditinjau dari harga dan manfaat dari kandungannya					
4.	Produk kosmetik merek Ms glow memiliki citra dan kualitas yang baik sehingga menjadikan konsumen yang setia					

III. Kualitas Produk (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kinerja Produk kosmetik Ms glow sangat baik					

2.	Fitur yang ada didalam produk kosmetik Ms glow dijamin keasliannya dengan adanya barcode dan hologram dikemasan					
3.	keandalan produk kosmetik Ms glow sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga menjadi salah satu alasan saya membeli produk tersebut					
4.	Kualitas produk kosmetik Ms glow sesuai dengan standar yang ditentukan					
5.	Produk Kosmetik Ms glow memiliki daya tahan paling lama 6 bulan - 1 tahun					
6.	Produk kosmetik Ms glow terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas, sehingga mampu mengatasi permasalahan kulit wajah					
7.	Produk kosmetik Ms glow memiliki kesan kualitas yang baik dibandingkan dengan kosmetik lainnya					

IV. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk kosmetik Ms glow menyediakan beragam pilihan produk sesuai kebutuhan					
2.	Saya membeli produk kosmetik Ms glow karena sangat berarti dan bermanfaat					
3.	Saya membeli produk kosmetik Ms glow sesuai kualitas produk dan sesuai keinginan					
4.	Saya merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat untuk selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang					

LAMPIRAN 2
JAWABAN KUISIONER

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	4	4	5	5	4	3	5	30	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	4	19
3	3	4	4	14	4	5	4	4	17	5	4	5	4	5	4	5	32	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	2	4	24	4	4	4	4	16
5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	4	3	2	3	4	4	4	24	3	4	3	3	13
5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	4	33	5	5	5	5	20
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	4	5	32	5	5	5	4	19
5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	4	4	4	4	5	4	3	28	5	5	4	5	19
5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	5	5	5	4	5	4	5	33	5	5	4	5	19
5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20
5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	4	3	4	3	5	5	4	28	4	4	5	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	5	5	20

5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	20
5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	5	4	33	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	5	4	33	5	5	5	5	20
5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	5	5	33	5	5	4	5	19
5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	5	2	4	4	5	5	30	5	5	4	4	18
5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	5	4	4	5	5	4	4	31	5	5	4	5	19
5	4	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	5	4	5	5	5	33	5	5	4	5	19
5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	5	4	33	5	4	5	5	19
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	5	2	4	5	5	4	5	30	4	5	4	4	17
5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	5	3	5	4	4	5	5	31	5	5	4	5	19
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	5	5	33	5	5	5	4	19
5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	4	5	33	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	5	4	30	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	3	4	4	4	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	18
5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	4	4	32	5	5	4	5	19
5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	4	18
4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	3	2	2	4	3	4	4	22	4	4	3	3	14
4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	4	5	32	5	5	5	4	19
4	4	3	4	15	4	4	4	5	17	5	4	5	5	4	5	5	33	5	5	4	5	19
5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	4	4	18

5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	4	3	2	4	5	4	5	27	5	5	5	4	19
3	4	4	4	15	4	5	4	4	17	4	5	5	5	4	5	4	32	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	4	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
2	3	3	4	12	3	4	3	2	12	2	3	3	2	3	3	4	20	4	3	4	3	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	4	19
3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	3	3	26	4	4	4	3	15
4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	4	4	31	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	4	5	32	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	4	19
4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	4	3	3	4	3	4	3	24	4	4	4	3	15
5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	5	4	5	5	4	5	33	5	5	5	4	19
4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	19
5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	4	4	4	3	2	5	3	25	5	5	5	4	19
2	3	4	3	12	3	3	4	3	13	5	4	5	5	5	3	3	30	5	4	3	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	5	5	4	5	4	4	31	5	5	4	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	5	5	20
3	5	5	4	17	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	18
5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20
3	2	2	3	10	3	2	3	3	11	2	3	4	4	3	4	2	22	3	3	3	3	12
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	4	5	32	4	5	5	4	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	4	4	31	5	5	5	5	20
4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	19
3	4	3	4	14	4	2	3	2	11	5	2	3	4	4	5	3	26	5	3	4	4	16
4	3	3	2	12	2	4	3	3	12	3	4	3	3	3	3	4	23	5	4	4	3	16

4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	4	5	32	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	4	5	32	5	5	5	5	20
3	5	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	5	4	32	5	4	4	4	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	4	5	33	5	5	5	5	20

LAMPIRAN 3
FREKUENSI DATA RESPONDEN

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	80	100.0	100.0	100.0

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-23	36	45.0	45.0	45.0
24-32	42	52.5	52.5	97.5
33-40	2	2.5	2.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar/mahasiswa	31	38.8	38.8	38.8
PNS	2	2.5	2.5	41.3
pedagang/wirusaha	15	18.8	18.8	60.0
wiraswasta	32	40.0	40.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

PENDAPATAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < RP 1.500.000	33	41.3	41.3	41.3
RP. 1.500.000-2.500.000	33	41.3	41.3	82.5
RP. 2.500.000-3.500.000	12	15.0	15.0	97.5
> RP. 3.500.000	2	2.5	2.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4
FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
	netral	7	8.8	8.8	11.3
	setuju	27	33.8	33.8	45.0
	sangat setuju	44	55.0	55.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	netral	5	6.3	6.3	7.5
	setuju	24	30.0	30.0	37.5
	sangat setuju	50	62.5	62.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	netral	9	11.3	11.3	12.5
	setuju	39	48.8	48.8	61.3
	sangat setuju	31	38.8	38.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
netral	6	7.5	7.5	8.8
setuju	51	63.7	63.7	72.5
sangat setuju	22	27.5	27.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N Valid	80	80	80	80
Missing	0	0	0	0
Mean	4.41	4.54	4.25	4.18
Median	5.00	5.00	4.00	4.00
Minimum	2	2	2	2
Maximum	5	5	5	5

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N Valid	80	80	80	80
Missing	0	0	0	0

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
netral	7	8.8	8.8	10.0
setuju	28	35.0	35.0	45.0
sangat setuju	44	55.0	55.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
netral	5	6.3	6.3	8.8
setuju	31	38.8	38.8	47.5
sangat setuju	42	52.5	52.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	4	5.0	5.0	5.0
setuju	36	45.0	45.0	50.0
sangat setuju	40	50.0	50.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
netral	6	7.5	7.5	10.0
setuju	40	50.0	50.0	60.0
sangat setuju	32	40.0	40.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N Valid	80	80	80	80
Missing	0	0	0	0
Mean	4.44	4.41	4.45	4.28
Median	5.00	5.00	4.50	4.00
Minimum	2	2	3	2
Maximum	5	5	5	5

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
N	Valid	80	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
	netral	2	2.5	2.5	5.0
	setuju	37	46.3	46.3	51.2
	sangat setuju	39	48.8	48.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.8	3.8	3.8
	netral	8	10.0	10.0	13.8
	setuju	33	41.3	41.3	55.0
	sangat setuju	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	5.0	5.0	5.0
	netral	4	5.0	5.0	10.0
	setuju	29	36.3	36.3	46.3
	sangat setuju	43	53.8	53.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	netral	5	6.3	6.3	7.5
	setuju	30	37.5	37.5	45.0
	sangat setuju	44	55.0	55.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	netral	5	6.3	6.3	7.5
	setuju	35	43.8	43.8	51.2
	sangat setuju	39	48.8	48.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	netral	5	6.3	6.3	7.5
	setuju	41	51.2	51.2	58.8
	sangat setuju	33	41.3	41.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	netral	6	7.5	7.5	8.8
	setuju	33	41.3	41.3	50.0
	sangat setuju	40	50.0	50.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.71	4.65	4.48	4.40
Median		5.00	5.00	5.00	4.00
Minimum		3	3	3	3
Maximum		5	5	5	5

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	2	2.5	2.5	2.5
	setuju	19	23.8	23.8	26.3
	sangat setuju	59	73.8	73.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	3	3.8	3.8	3.8
	setuju	22	27.5	27.5	31.3
	sangat setuju	55	68.8	68.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	4	5.0	5.0	5.0
setuju	34	42.5	42.5	47.5
sangat setuju	42	52.5	52.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	7	8.8	8.8	8.8
setuju	34	42.5	42.5	51.2
sangat setuju	39	48.8	48.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Statistics

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N Valid	80	80	80	80
Missing	0	0	0	0
Mean	4.71	4.65	4.48	4.40
Median	5.00	5.00	5.00	4.00
Minimum	3	3	3	3
Maximum	5	5	5	5

LAMPIRAN 5
UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	LABEL HALAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.626**	.564**	.470**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.626**	1	.648**	.506**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.564**	.648**	1	.604**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	.470**	.506**	.604**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
LABEL HALAL	Pearson Correlation	.824**	.845**	.856**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	CITRA MEREK
X2.1	Pearson Correlation	1	.655**	.730**	.562**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.655**	1	.565**	.638**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.730**	.565**	1	.603**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80

X2.4

	Pearson Correlation	.562**	.638**	.603**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
CITRA MEREK	Pearson Correlation	.869**	.852**	.839**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
K	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	KUALITAS PRODUK
X3.1	Pearson Correlation	1	.450**	.452**	.610**	.533**	.501**	.518**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	.450**	1	.584**	.539**	.386**	.387**	.445**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	.452**	.584**	1	.623**	.439**	.288**	.335**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.009	.002	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	.610**	.539**	.623**	1	.540**	.374**	.471**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

X3.5	Pearson Correlation	.533**	.386**	.439**	.540**	1	.250*	.448**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.025	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.6	Pearson Correlation	.501**	.387**	.288**	.374**	.250*	1	.300**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.001	.025		.007	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.7	Pearson Correlation	.518**	.445**	.335**	.471**	.448**	.300**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.007		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.787**	.761**	.749**	.815**	.698**	.597**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y1.1	Pearson Correlation	1	.718**	.583**	.623**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
Y1.2	Pearson Correlation	.718**	1	.588**	.607**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80

Y1.3	Pearson Correlation	.583**	.588**	1	.552**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
Y1.4	Pearson Correlation	.623**	.607**	.552**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
KEPU	Pearson Correlation	.855**	.858**	.813**	.841**	1
TUSA	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	N					
PEMB		80	80	80	80	80
ELIAN						

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 6
UJI REABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	7

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	4

LAMPIRAN 7

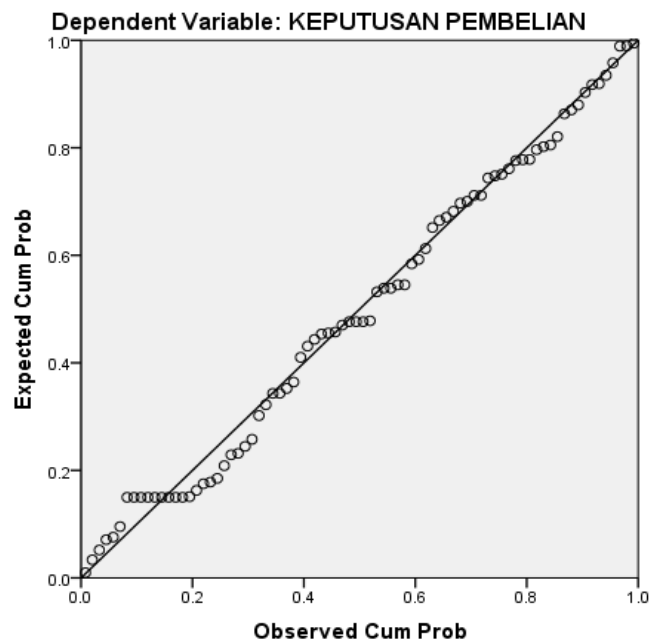
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91119976
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN 8
UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.316	.955		3.471	.001		
Label Halal	.271	.089	.317	3.049	.003	.269	3.714
Citra Merek	.301	.096	.361	3.126	.003	.218	4.581
Kualitas Produk	.160	.040	.298	3.975	.000	.517	1.934

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

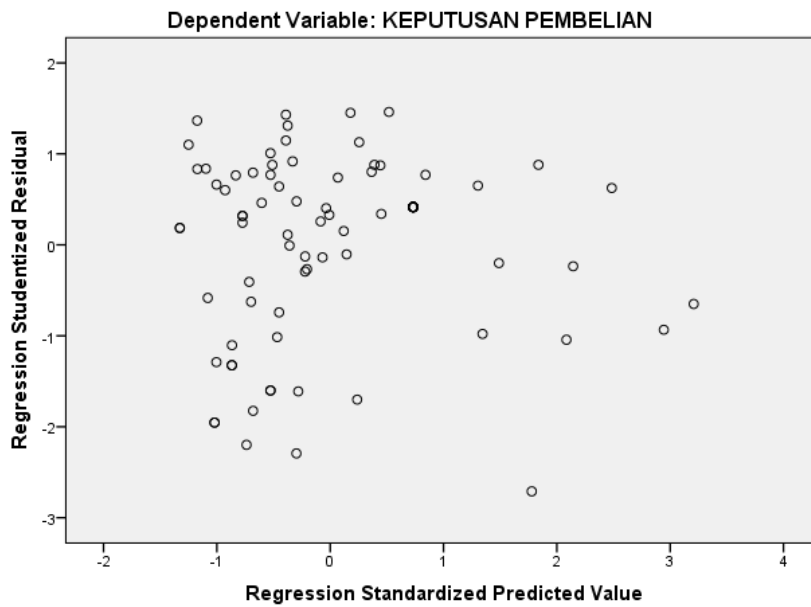
LAMPIRAN 9
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.914	1.983		2.478	.015
Label Halal	-.227	.185	-.254	-1.227	.224
Citra Merek	.053	.200	.061	.267	.790
Kualitas Produk	-.107	.084	-.192	-1.285	.203

b. Dependent Variable: ujiпарк

Scatterplot



LAMPIRAN 10
ANALISIS LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.316	.955		3.471	.001
Label Halal	.271	.089	.317	3.049	.003
Citra Merek	.301	.096	.361	3.126	.003
Kualitas Produk	.160	.040	.298	3.975	.000

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah 2024

LAMPIRAN 11
PENGUJIAN HIPOTESIS

UJI DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.779	.770	.929

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.316	.955		3.471	.001
Label Halal	.271	.089	.317	3.049	.003
Citra Merek	.301	.096	.361	3.126	.003
Kualitas Produk	.160	.040	.298	3.975	.000

c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	230.895	3	76.965	89.177	.000 ^b
Residual	65.593	76	.863		
Total	296.487	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

d. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Label Halal, Citra Merek

LAMPIRAN 12

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM DARUL ULUM LAMONGAN
FAKULTAS AGAMA ISLAM

JURUSAN PEND. AGAMA ISLAM, PEND. BAHASA ARAB, PEND. GURU MADRASAH DEKHAWAH
 PEND. ISLAM ANAK USIA PESI, DAN PRINSIP SYARIAH

TERAKREDITASI BSKRIAN PT No. 159/06/2014/PT/Akred/SIK/2014
 Alamat: Jl. Al-Falaq No. 83 Sukoharjo Lamongan 62223 ☎ 03177330497 Fax (0312) 370929 www.uijda.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
 TAHUN 2024

NAMA MAHASISWA : Vinna Nur Khasanah
 NIM : 21053004
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Label halal, Citra Merek dan Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian produk Kosmetik Ms Glow (studi kasus di Desa Karang Kembang Kecamatan Bekas)

NO	HARI/TANGGAL	POKOK BAHASAN	KETERANGAN DARI DOSEN	PARAF
1	2-April-2024	BAB 1-3		
2	30-April-2024	BAB 1-3		
3	07-Mei-2024	BAB 1-3		
4	13-Mei-2024	BAB 1-3		
5	14-Mei-2024	BAB 1-3		
6	20-Mei-2024	Indikator penelitian		
7	21-Mei-2024	Kuesioner penelitian		
8	4-Juni-2024	Kuesioner penelitian		
9	1-Juli-2024	BAB 4		
10	11-Juli-2024	BAB 5		
11	16-Juli-2024	BAB 4 dan 5		

Lamongan, 23-07-2024

Pembimbing I

Pembimbing II

(SYUHADA, M.E.)

(AHMAD MURHAMID, S.E., M. SE.)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Vinna Nur Khasanah
NIM : 21053004
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 15 April 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Nomer Handphone : 08979138989
Alamat Asal : Rt 03/ Rt 02, Podang, Karangkembang, Babat,
Lamongan
Email : Vinnanur15@gmail.com



PENDIDIKAN

No.	Jenjang Pendidikan	Nama Sekolah	Kabupaten/Kota	Tahun
1.	TK	Al-Wardah Podang	Lamongan	2005-2008
2.	MI	MI Ihya'ul Ulum Podang	Lamongan	2009-2015
3.	MTS	Mts Darun Najah Podang	Lamongan	2016-2018
4.	SMA	MAN 2 Lamongan	Lamongan	2019-2020

ORGANISASI

1. Anggota IPPNU Podang Karangkembang Tahun 2018 - 2020
2. Anggota HMJ Ekonomi Syariah Tahun 2022-2023

skripsi vinna nur khasanah terbaru.docx

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	3%
2	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	3%
3	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	3%
4	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	2%
5	repository.unusia.ac.id Internet Source	1%
6	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	1%
7	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	1%
9	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	1%
10	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
11	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
12	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%