

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LABELISASI HALAL
PRODUK SKINCARE DAN KOSMETIK HANASUI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA MAHASISWA S1 DI SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh:

ISNAINI NURKHOMARIYAH

NIM: G74219103



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2023**

PERNYATAAN

Saya, Isnaini Nurkhomeiyah, (G74219103), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 17 April 2023



Isnaini Nurkhomeiyah

NIM. G74219103

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI/MUNAQOSAH

Surabaya, 17 April 2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LABELISASI HALAL
PRODUK SKINCARE DAN KOSMETIK HANASUI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA MAHASISWA S1 DI SURABAYA**

Diajukan oleh:

ISNAINI NURKHOMARIYAH

NIM: G74219103

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Nurul Lathifah, S.A., M.A

NIP. 198905282018012001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LABELISASI HALAL PRODUK SKINCARE DAN KOSMETIK HANASUI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MAHASISWA SI DI SURABAYA

Oleh

ISNAINI NURKHOMARIYAH

NIM : G74219103

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 17 April 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Nurul Lathifah, S.A., M.A.
NIP. 198905282018012001
(Penguji 1)
2. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I.
NIP. 198106062009012008
(Penguji 2)
3. Betty Silfia Ayu Utami, S.E., M.SE.
NIP. 198706102019032019
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah M.Sy
NIP. 198707272022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 17 April 2023



B. Saiful Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Isnaini Nurkhomariyah
NIM : G74219103
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : isnainikhomariyah19@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LABELISASI HALAL
PRODUK SKINCARE DAN KOSMETIK HANASUI TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA MAHASISWA S1 DI SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 April 2023

Penulis

(Isnaini Nurkhomariyah)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Labelisasi Halal Produk Skincare dan Kosmetik Hanasui Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa S1 di Surabaya” menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh kualitas produk, harga dan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen produk kosmetik dan skincare Hanasui.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling dengan rumus ferdinand yang mendapatkan responden sebesar 150. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah menggunakan alat ukur berupa program computer yaitu IBM SPSS versi 24 dengan model regresi linier berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang langsung dari responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan labelisasi halal berpengaruh secara simultan berpengaruh positif dan signifikan karena memiliki Fhitung lebih besar daripada Ftabel. Kemudian Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dengan ini produk skincare dan kosmetik Hanasui diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, harga yang baik untuk memberikan kepuasan untuk para pelanggan supaya meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Labelisasi Halal, Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

The study entitled "The Influence of Product Quality, Price, Halal Labeling of Hanasui Skincare and Cosmetic Products on Consumer Purchase Interest in Undergraduate Students in Surabaya" uses a quantitative method that aims to answer questions related to the effect of product quality, price and halal labeling on consumer buying interest in cosmetic products and skincare Hanasui.

This study used a quantitative method with a sampling technique using a random sampling technique with the Ferdinand formula which obtained 150 respondents. This study used quantitative data which was processed using a measurement tool in the form of a computer program, namely IBM SPSS version 24 with multiple linear regression models which previously carried out assumption tests classic. The data source used is primary data directly from the respondents.

Based on the results of the research conducted, it shows that the variables of product quality, price, and halal labeling have a simultaneous positive and significant effect because they have F_{count} greater than F_{table} . Then the product quality variable partially has a positive and significant effect on consumer buying interest. The price variable partially has a positive and significant influence on consumer buying interest. Halal labeling variable partially has a positive and significant effect on consumer buying interest.

With this, Hanasui's skincare and cosmetic products are expected to improve product quality, good prices to provide satisfaction for customers so as to increase consumer buying interest.

Keywords: Product Quality, Price, Halal Labeling, Consumer Purchase Interest.

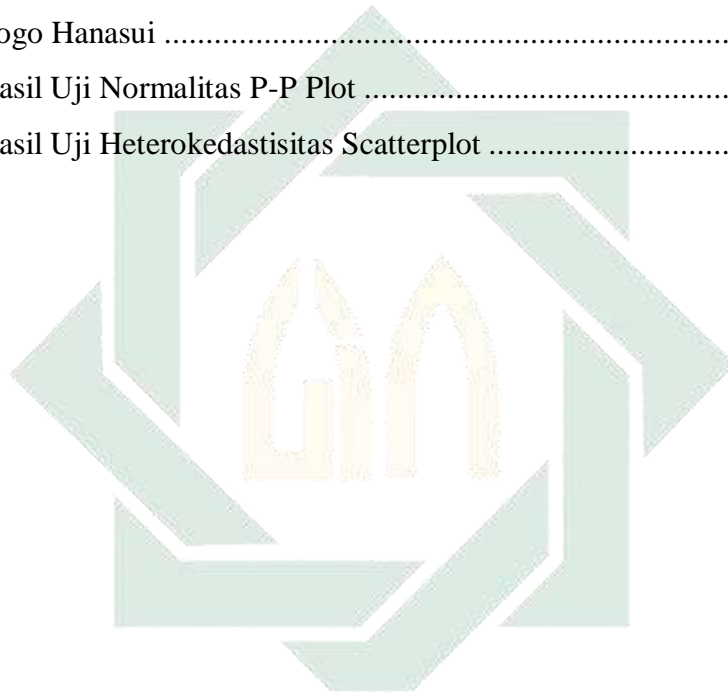
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI/MUNAQOSAH.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
DECLATARION	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Kualitas Produk.....	10
2.1.2 Harga	17
2.1.3 Labelisasi Halal.....	20
2.1.4 Minat Beli Konsumen	23
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Konseptual.....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konsumen Kosmetik Brand Lokal	5
Gambar 1. 2 Logo Halal.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4. 1 Logo Hanasui	57
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	72
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot	76



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 2. 2 Kerangka Konseptual	36
Tabel 3. 1 Variabel Independen.....	40
Tabel 3. 2 Variabel Dependen	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Universitas/intansi.....	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan.....	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan	63
Tabel 4. 5 Data Variabel X1 Kualitas Produk.....	64
Tabel 4. 6 Data Variabel X2 Harga	64
Tabel 4. 7 Data Variabel X3 Labelisasi Halal.....	65
Tabel 4. 8 Data Variabel Y Minat Beli Konsumen	65
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Validitas Pada Variabel Kualitas Produk	67
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Validitas Pada Variabel harga	67
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Validitas Pada Variabel Labelisasi Halal	68
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Validitas Pada Variabel Minat Beli Konsumen.....	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Labelisasi Halal	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen	70
Tabel 4. 17 Uji Normalitas	71
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4. 19 Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser.....	75
Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4. 21 Hasil Uji F	80
Tabel 4. 22 Hasil Uji T (Kualitas Produk)	82
Tabel 4. 23 Hasil Uji T (Harga).....	83
Tabel 4. 24 Hasil Uji T (Labelisasi Halal).....	84
Tabel 4. 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam dunia industri kosmetik. Industri kosmetik berkembang dengan pesat di Indonesia. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dengan membuat berbagai metode bisnis sebagai pilihan bagi pelanggannya yang merupakan akibat dari perkembangan masyarakat dan tingginya tingkat partisipasi masyarakat, utamanya di perkotaan. Para pemasar produk kosmetik kini harus lebih inventif dan kreatif agar dapat bersaing dengan produksi kosmetik dalam negeri maupun kosmetik impor lainnya akibat fenomena persaingan pasar yang ekstrim. Akan tetapi, perlu diperhatikan bahwa berbagai faktor berperan dalam keputusan konsumen untuk membeli produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapat tentang nilai, harga, dan kualitas. Orang cenderung lebih memilih produk berkualitas dari pada barang dengan kualitas lebih rendah karena mereka percaya bahwa produk dengan kualitas lebih tinggi akan memberikan nilai tambah (Rangian dkk., 2022).

Produk kecantikan kosmetik mulai ada sejak zaman Mesir kuno 3500 SM. Pada masa itu kosmetik dibuat secara tradisional menggunakan bahan yang berasal dari alam seperti tumbuhan, hewan serta bahan lainnya. Istilah kecantikan di Indonesia mulai dikenal pada kerajaan Majapahit yang dahulu kosmetik diolah dari bahan alami seperti beras kencur, bengkuang, lidah buaya dan lainnya. Hingga saat ini kosmetik mengalami

perubahan bentuk, perkembangan ragam, dan banyak penyesuaian mengikuti perkembangan zaman dan permintaan pasar (Kementerian Perindustrian, 2021). Menurut laman mediaindonesia.com selama tahun 2018 Badan POM menemukan kosmetik ilegal dan mengandung bahan dilarang berbahaya senilai Rp128 miliar. Pada tahun berikutnya jumlah ini meningkat menjadi Rp185,8 miliar berkat adanya intensifikasi pengawasan dan penindakan termasuk online.

Kemajuan pada industri kosmetik di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2018), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2013-2018). Diperkirakan besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar yaitu Rp. 46,4 triliun di tahun 2018 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri (sigma research, 2018). Hal ini menyebabkan perusahaan lokal di Indonesia berlomba-lomba berinovasi untuk produknya dengan kualitas yang baik serta dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, salah satunya produk Hanasui. Brand ini merupakan Brand Kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2016 dan diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional.

Semua produk Hanasui telah memperoleh sertifikat Ijin Produksi, sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), sertifikat BPOM, dan Halal sehingga produk yang dihasilkan sudah menerapkan standar mutu yang berkualitas dan aman. Produk-produk kecantikan Hanasui terdiri dari produk

perawatan wajah, tubuh, dan makeup untuk menunjang penampilan. Selain itu, Hanasui mengusung konsep cruelty free, sehingga tidak melibatkan hewan dalam proses pengujian produknya. Untuk pemasaran, Hanasui memanfaatkan e-commerce agar mudah dijangkau oleh konsumennya. Selain itu, Hanasui juga menggunakan platform social media Instagram, TikTok, Youtube, Facebook untuk membangun dan meningkatkan brand awareness. Karena kualitas asli kosmetik Hanasui yang telah diproduksi sejak lama, banyak konsumen yang mempercayai produknya.

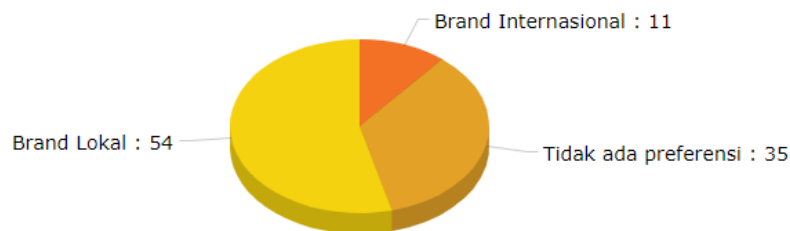
Hanasui salah satu produk lokal yang namanya telah dikenal di ranah digital. Menghadirkan toko resmi di beberapa marketplace terkemuka setidaknya sejak dua tahun yang lalu, membuat produknya semakin digemari konsumen. Ini dibuktikan *infobrand.id* dengan pengikutnya yang mencapai lebih dari 350 ribu pengguna, penjualan lebih dari 290 ribu transaksi dan 260 ribu lebih review produk dengan rating rata-rata 4,9 di dua marketplace teratas. Berkat capaian tersebut, Hanasui meraih penghargaan Top Official Store Award 2021, sebuah ajang penghargaan bergengsi yang digelar oleh Infobrand.id sebagai number one brand media, bekerjasama dengan TRAS N CO, perusahaan yang mendedikasikan pada penelitian dan perkembangan brand di Indonesia.

Pada periode 1-30 April 2023, data *compas.co.id* Kompas Dashboard menunjukkan penjualan Tintdorable Lip Stain menempati urutan ke 3 di kategori *lip tint*. Dijual dengan harga Rp22.227 saja, sebanyak 9 ribu *pieces* produk kosmetik bibir ini laris di Shopee. Penjualan tersebut

membuat *brand* lokal ini mengantongi Rp188.6 juta. *Brand experience* nya dimulai dari *content marketing* yang memberikan penjelasan mengenai bahan dan bagaimana teksturnya ketika diaplikasikan di bibir. *Lip tint* Hanasui sempat menjadi viral di media sosial dan dibuat video *swatch* oleh banyak *beauty influencer* tanah air yang tipenya adalah video pendek sehingga konsumen bisa langsung melihat sendiri bagaimana warna dan tekstur produk tersebut. *Lip tint* Hanasui membuktikan dirinya dengan mendapat penghargaan The Best Lip Tint dari Female Daily Award 2022. Kualitas bahan, tekstur, warna, dan ketahanannya terbukti nyata sehingga menjadi kosmetik bibir favorit konsumen dengan ribuan produk terjual.

Dalam sebuah bisnis penting untuk memperhatikan kualitas produk yang bermutu tinggi, agar konsumen merasa aman saat menggunakan produk tersebut, dengan harga yang murah namun memberikan manfaat yang sesuai dan nilai emosional yang memberikan rasa senang kepada konsumen, agar produk yang digunakan dapat memberikan harapan yang sesuai terhadap konsumennya, oleh karena itu kepuasan konsumen juga sangat penting untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen agar selalu merasa puas akan produk tersebut dan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli ulang (Suganda dkk., 2022). Di sisi lain harga juga berperan penting karena memainkan fungsi strategis dalam pemasaran. Jika harga terlalu tinggi, target pasar tertentu tidak akan dapat membeli produk tersebut, dan bahkan nilai pelanggan akan rendah. Menetapkan harga yang tepat sangat penting untuk menentukan keberhasilan jangka pendek dan jangka panjang. Kotler

mengklaim bahwa salah satu komponen bauran pemasaran adalah harga yang dapat menghasilkan pendapatan sementara komponen lainnya menambah biaya. Sementara itu, Grewal dan Levy mendefinisikan harga sebagai keseluruhan kompromi yang siap dilakukan pembeli untuk membeli barang atau jasa (Astuti & Sudarusman, 2021). Berikut ini adalah data hasil penelitian menurut *survey* dari databoks produk kosmetik brand lokal yang sering digunakan pada tahun 2022.



Gambar 1. 1 Konsumen Kosmetik Brand Lokal

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik brand lokal cukup tinggi. Dari 500 perempuan yang disurvei, sebanyak 54% mengaku lebih memilih brand lokal untuk kosmetiknya. Sementara itu 11% responden lain lebih memilih brand internasional, dan 35% responden tidak memiliki preferensi terhadap asal brand kosmetiknya.

Banyak cara dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat

Islam. Kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita muslimah yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama. Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam pelaksanaannya, MUI di dukung oleh LPPOMUI (Lembaga Penelitian Pangan, Obat, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia). Organisasi ini didirikan untuk membantu Majelis Ulama Indonesia dalam menetapkan kebijakan, merumuskan ketentuan, rekomendasi dan pedoman tentang makanan, obat-obatan dan kosmetik sesuai dengan ajaran islam.

Tujuan memperoleh sertifikasi halal untuk makanan, obat-obatan, kosmetik, dan produk lainnya adalah untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen yang mengidentifikasi diri sebagai Muslim terhadap status kehalalan suatu produk. Halal akan menjadi signifikan dalam kajian pemasaran di Indonesia karena konsumen kini memperhatikan label halal yang tertera pada barang yang dijual di pasar. Hal tersebut memiliki dampak pada konsumen yang semakin khawatir pada kualitas kehalalan, karena banyak konsumen yang mampu berpikir kritis dan paham terhadap produk yang akan dibelinya (Widyaningrum, 2018).



Gambar 1. 2 Logo Halal

Sumber: <https://mui.or.id/>

Keinginan pelanggan untuk mencoba kosmetik baru juga semakin besar. Karena sebagian kalangan kini memandang kosmetik sebagai sebuah kebutuhan dan bukan sekadar pelengkap, bahkan biasanya menjadi prioritas utama saat berbelanja. Wanita biasanya menghabiskan lebih banyak uang untuk barang-barang yang berkaitan dengan penampilan, seperti pakaian jadi, perlengkapan perawatan, perawatan rambut, dan barang serupa lainnya (Najmi, 2021). Seperti yang kita ketahui bahwa banyak konsumen produk Hanasui digunakan oleh berbagai kalangan terutama dari kalangan mahasiswa di Surabaya, karena produk ini sudah mengikuti standart keamanan BPOM dan bersertifikat halal. Oleh karena itu banyak mahasiswa yang tertarik menggunakan produk tersebut. Dari hasil penyebaran kuisioner yang telah dibagikan diberbagai Universitas yang berada di Surabaya terdapat 80 responden dari UIN Sunan Ampel Surabaya dengan hasil 54%, 10 responden dari Universitas Airlangga Surabaya dengan hasil 8%, dan 12 responden dari Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dengan hasil 9%. Produk Hanasui harganya sangat terjangkau sehingga membuat mahasiswa di Surabaya banyak yang menggunakan produk tersebut.

Menurut (Fitriah, 2018) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Lalu pengertian minat beli menurut (Febriani & Dewi, 2018) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan

memilikinya. Mengacu pada paparan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli yakni suatu ketertarikan pelanggan pada suatu produk/jasa dan timbulnya rasa ingin memiliki produk/jasa tersebut dengan membelinya. Adapun indikator yang saya gunakan pada penelitian ini yaitu menurut Kotler & Keller sebagai berikut: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan terdapat berbagai factor yang bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk Hanasui diantaranya yaitu kualitas produk, harga, labelitas halal, dan minat beli konsumen sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Labelisasi Halal Produk Skincare dan Kosmetik Hanasui Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa S1 Di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, harga dan labelisasi halal berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen *skincare* dan kosmetik hanasui?
2. Apakah kualitas produk, harga, dan labelisasi halal berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen *skincare* dan kosmetik hanasui?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk, harga dan labelisasi halal secara simultan terhadap minat beli konsumen *skincare* dan kosmetik hanasui.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk, harga, dan labelisasi halal secara parsial terhadap minat beli konsumen *skincare* dan kosmetik hanasui.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis untuk mendapatkan pemahaman baru dan memberikan kontribusi pengetahuan baik teori ataupun praktek.
 - b. Bisa dijadikan sebagai model atau referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian terkait.
2. Manfaat Praktis
 - a. Untuk konsumen
Studi ini memiliki harapan dapat menawarkan konsumen keunggulan produk Hanasui untuk diperhitungkan saat melakukan pembelian dengan meningkatkan kualitas produk, harga, dan pelabelan halal.
 - b. Untuk masyarakat
Pembelian produk Hanasui diharapkan terinformasi dengan ilmu dan sumber yang diberikan oleh penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong menyatakan jika kualitas produk merupakan semua hal yang bisa dipasok ke pasar dalam usaha memperoleh perhatian konsumen, penggunaan, akuisisi, atau kegiatan mengkonsumsi sehingga kepuasan dan keinginan dapat terpenuhi. Berdasarkan Armstrong, Kotler, Thrifts dan Buchwitz (2017) kualitas produk didefinisikan berupa “Karakteristik suatu produk atau suatu layanan yang ditanggung dalam kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan maupun yang tersirat”. Kotler dan Keller mengklaim bahwa terdapat 3 kategori produk yang berbeda, yaitu: yang diklasifikasikan sebagai barang konsumen, yang diklasifikasikan sebagai barang industri, dan yang diklasifikasikan sebagai barang berdasarkan wujud dan daya tahan (Nurfitriana & Iriani, 2018).

Daya tahan produk, kehandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta aspek nilai lainnya, adalah semua bagian dari kualitas produk, yang merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik yang dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. Beberapa karakteristik tersebut dapat diukur secara ilmiah.

Kualitas harus dievaluasi dari perspektif pemasaran berdasarkan bagaimana pelanggan memandangnya. Berikut adalah indikator dari kualitas produk (Zubaidah, 2021).

1) Wujud (*tangible*),

Wujud merupakan bentukan barang secara fisik serta fungsinya ketika digunakan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan.

2) Perluasan produk,

Perluasan produk yaitu: aktivitas berupa penyesuaian harga, jasa, serta prestise pabrik dengan tujuan pemenuhan kebutuhan konsumen.

3) Produk generik

Produk generik adalah solusi dari permasalahan yang sering dialami konsumen.

Ikatan yang kuat antara pelanggan dan merek didorong melalui kualitas produk. Jika permintaan pelanggan terpenuhi, mereka akan senang. Fungsionalitas produk, yang meliputi daya tahan produk, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta karakteristik manfaat lainnya, disebut sebagai kualitas produk (Kotler dan Armstrong). Sedangkan Mowen menegaskan bahwa kualitas produk merupakan proses peninjauan menyeluruh bagi pelanggan untuk perubahan kinerja suatu barang atau jasa. Kualitas produk mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan dekat dengan organisasi dan mampu

menjadi indikator untuk meningkatkan kualitas Produk (D.A. Lestari & Nurhadi, 2021).

Dimensi Kualitas Produk Menurut Fandy Tjiptono dimensi kualitas produk terdiri dari (Permata & Prihatini, 2018):

1) Kinerja (*performance*),

Kinerja mengacu pada fitur produk utama yang dibeli orang. berkaitan dengan fungsionalitas produk dan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan saat melakukan pembelian.

2) Keistimewaan tambahan (*features*),

Keistimewaan tambahan merupakan kualitas ekstra yang berguna untuk melengkapi yang dimaksudkan untuk meningkatkan proses produksi maupun membangkitkan minat pelanggan pada produk.

3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformancet to specifications*),

Kesesuaian dengan spesifikasi mengacu pada kualitas suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Dimensi ini berkaitan dengan tingkat pemenuhan persyaratan yang telah ditentukan sebelumnya sesuai dengan permintaan konsumen. Kesesuaian mengukur seberapa dekat atribut desain produk cocok dengan standar kualitas yang ditentukan.

4) Keandalan (*reliability*),

Keandalan diartikan sebagai stabilitas suatu produk dari waktu ke waktu, atau keandalan, menentukan apakah produk tersebut akan berfungsi secara memuaskan atau tidak memuaskan, juga mengacu pada kemungkinan atau potensi suatu objek untuk bekerja sebagaimana dimaksud dipakai dalam kerangka waktu dan keadaan tertentu.

5) Daya tahan (*durability*),

Daya tahan adalah ukuran berapa lama suatu produk bertahan sebelum perlu diganti dan menjadi tidak berguna.

6) Estetika (*asthetic*),

Estetika adalah atribut subyektif dari nilai-nilai estetika yang memiliki kaitan dengan preferensi individu dan pertimbangan pribadi. Penampilan, rasa, bau, dan bentuk produk semuanya memiliki pengaruh pada bagaimana tampilannya.

7) Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*),

Kualitas yang di persepsikan adalah pandangan pelanggan tentang kualitas dan juga kelebihan umum sebuah produk. dikarenakan pelanggan tidak mengetahui kualitas atau ciri barang yang mereka beli, mereka menilai kualitasnya berdasarkan faktor seperti harga, merk, pengiklanan, dan rekam jejak entitas.

8) Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*),

Dimensi kemudahan perbaikan tidak hanya layanan yang ditawarkan sebelum penjualan, tetapi juga ditawarkan selama proses penjualan dan purna jual, termasuk layanan perbaikan dan ketersediaan komponen yang diperlukan.

Dimensi kualitas merupakan suatu kriteria atau kondisi agar nilai suatu produk berhasil memuaskan konsumen sesuai dengan harapannya. Dibawah ini merupakan faktor yang dapat memberikan pengaruh pada kualitas produk (Titing dkk., 2022) diantaranya:

1) Fungsi suatu produk

Fungsi suatu produk adalah sebagai apa nantinya produk itu dibuat dan dipakai.

2) Wujud luar

Bentuk/wujud luar produk dapat ditentukan tidak hanya oleh bentuknya tetapi juga oleh warna dan kemasannya.

3) Biaya produk bersangkutan,

Biaya produk bersangkutan adalah seluruh biaya pembelian barang tersebut, termasuk biaya pengirimannya kepada pembeli.

(Setiyana dan Widyasari, 2019) dalam jurnal penelitian (Mari Ci, 2019) menyatakan bahwa indikator kualitas produk ada 5 jenis, yakni:

1) Ciri-ciri produk

Ciri-ciri produk adalah karakteristik produk, khususnya sejauh mana suatu produk memberikan manfaat tambahan atau kemampuan lain yang tidak dimiliki oleh produk lain.

2) Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi digunakan untuk menilai apakah produk sesuai atau memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.

3) Ketahanan

Ketahanan adalah kemampuan suatu produk untuk menahan penggunaan konsumen berulang kali dengan tetap dalam kondisi baik.

4) Keandalan

Keandalan merupakan jaminan bahwa suatu produk tidak akan memiliki kekurangan atau berhenti bekerja.

5) Desain

Desain berkaitan dengan bagaimana suatu produk terlihat, termasuk hal-hal seperti warna, kemasan, dan fitur lain yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen.

Sebuah organisasi di Indonesia yang disebut Badan POM, atau dikenal sebagai Badan Pengawas Obat dan Makanan, bertugas memantau

distribusi makanan dan obat-obatan. Mirip dengan Food and Drug Administration (FDA) di Amerika Serikat, badan ini melakukan tugas serupa. Sebuah organisasi independen pemerintah yang mengelola hal-hal yang berkaitan dengan pengaturan makanan dan obat-obatan. Melalui menteri yang membawahi penyelenggaraan urusan pemerintahan di bidang kesehatan, BPOM melapor dan bertanggung jawab kepada Presiden. BPOM bertugas melaksanakan pengawasan mengenai obat-obatan dan pangan yang dilakukan berlandaskan UU yang berlaku (Launde dkk., 2020).

Pasal 106 ayat (1) menjelaskan “Sediaan farmasi (termasuk kosmetik) hanya dapat diedarkan setelah mendapat Izin edar”. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk melindungi masyarakat dari kosmetik berbahaya. Memproduksi dan menjual kosmetik tanpa izin edar BPOM dan sertifikat mutu adalah melawan hukum dan dapat dihukum dengan denda. Pengawasan pra pasar dan pasca pasar merupakan bagian dari keseluruhan sistem pengawasan obat dan makanan yang telah ditetapkan BPOM. Alhasil, BPOM bertugas melakukan pengawasan sejak produsen mulai memproduksi produknya atau pelaku bisnis mulai mengimpor barang dari luar negeri. Dalam upaya pengawasan premarket, setiap kosmetik yang dijual di dalam negeri, baik buatan dalam negeri maupun impor, wajib menyampaikan pemberitahuan kepada BPOM. Setelah distribusi produk, BPOM juga akan melakukan pengujian dan audit di pabrik (Khasanah dan Suliantoro, 2020).

2.1.2 Harga

Salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga, sementara yang lain menambahkan biaya. Mungkin aspek paling sederhana dari program pemasaran untuk diubah adalah harga. Namun beberapa hal yang ada memakan banyak waktu yaitu fitur produk, saluran, dan komunikasi. Positioning nilai yang dimaksud dari produk atau merek perusahaan di pasar juga dikomunikasikan melalui harga. Produk yang dibuat serta dipromosikan dengan baik memungkinkan untuk ditawarkan dengan nilai yang tinggi serta mampu memberikan keuntungan yang maksimal (Siregar, 2018).

Semua orang akrab dengan istilah harga, tetapi seiring perkembangan ekonomi, istilah itu memperoleh nama lain. Misalnya, dalam layanan perbankan, harga juga dikenal sebagai bunga, dan dalam industri akuntansi, periklanan, dan konsultasi, ini dikenal sebagai biaya. Harga biasanya ditetapkan melalui negosiasi antara penjual dan pembeli setelah terciptanya kesepakatan harga (Sabrina, 2018).

Kotler & Keller, sebagaimana diterjemahkan oleh Bob Sabran, menyatakan bahwa salah satu komponen bauran pemasaran yang menimbulkan income sementara komponen lainnya meningkatkan biaya. Dalam hal ini, pedagang menggunakan harga untuk membedakan produknya dari pesaing, sehingga tujuan perbedaan

produk dalam pemasaran dapat mencakup penetapan harga (Pangastuti dkk., 2019). Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam penelitian (Maulana, 2018):

1) Faktor internal

Dalam hal ini, entitas menetapkan harganya sesuai dengan tujuan pemasarannya, seperti memastikan kelangsungan hidup sambil memaksimalkan keuntungan jangka pendek dan pangsa pasar.

2) Faktor Eksternal

Penetapan harga suatu produk jasa akan dibandingkan oleh konsumen dengan keunggulan yang ditawarkannya ketika permintaan pasar tinggi. Hubungan antara harga dan permintaan barang atau jasa di berbagai pasar dan persepsi pelanggan harus dipahami sebelum harga ditetapkan, dan hubungan ini kemudian harus dianalisis dengan tepat. Sementara variabel luar lainnya, termasuk situasi ekonomi seperti inflasi suku bunga, resesi, dan tindakan pemerintah, dapat memengaruhi kemandirian strategi penentuan harga.

Peran penetapan harga dalam pembelian dan penjualan suatu barang atau jasa tidak dapat dipisahkan. Konsumen menggunakan harga untuk memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Entitas akan memilih barang yang dijualnya berdasarkan nilai keuntungannya. Ada sejumlah dasar yang harus diperhitungkan saat

menentukan harga produk atau jasa. Machfodz menyatakan bahwa penentuan harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti tujuan perusahaan untuk pemasaran produk, strategi pemasaran produknya, biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produknya, pembiayaan karyawan, dan teknik yang digunakannya untuk memasarkan barang dan jasanya. Lingkungan yang akan ditargetkan oleh produk, persaingan harga dengan barang pesaing, dan model pasar yang akan ditargetkan oleh produk adalah contoh dari pengaruh eksternal. (N. Amalia, 2019).

Berikut adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi tingkat harga keberhasilan skema penetapan harga, menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana, yakni: (Kencana, 2019):

- 1) Elastisitas-harga permintaan

Sensitivitas harga dan elastisitas harga adalah dua ide yang serupa tetapi berbeda. Permintaan dianggap peka terhadap harga jika perubahan harga mengakibatkan perubahan unit yang terjual. Pengaruh perubahan harga terhadap pendapatan keseluruhan disebut sebagai elastisitas harga.

- 2) Faktor persaingan

Salah satu aspek penting yang harus diperhitungkan oleh setiap bisnis adalah bagaimana pesaing akan merespons perubahan harga. Tidak akan ada perubahan pangsa pasar jika semua pesaing menyesuaikan dengan perubahan harga.

3) Faktor biaya

Komponen utama yang mempengaruhi harga dasar adalah struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel). Oleh karena itu, tingkat harga minimal harus cukup untuk membayar biaya (minimal biaya variabel). Jika harga rendah dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan, hal itu akan menghasilkan pengurangan biaya rata-rata.

4) Faktor produk

Sebuah entitas dapat memperluas lini produk mereka melalui perluasan lini vertikal dan horizontal untuk meningkatkan pasar yang mereka layani. Dalam perluasan vertikal, beberapa produk menawarkan manfaat yang sebanding dengan berbagai biaya dan tingkat kualitas.

5) Faktor pertimbangan lainnya dalam penetapan harga

2.1.3 Labelisasi Halal

Agar produk dalam dan luar negeri dapat maju terutama di Indonesia serta dapat bersaing dengan produk lainnya baik di dalam negeri atau internasional, label halal merupakan persyaratan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak di bidang produk. Demi ketentraman dan kenyamanan pelanggan, pelaku usaha di Indonesia, negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, wajib menampilkan label halal yang sah yang diberikan oleh pemerintah melalui aparaturnya yang telah disetujui. Halal terkait dengan

jaminan halal, terlihat dari adanya sertifikasi halal LPPOM MUI. Sertifikasi dan jaminan halal yang diberikan mampu memperkuat daya saing produk lokal jika dibandingkan dengan barang yang di impor dan tidak mendapat pengakuan halal (Sari & Sudardjat, 2018).

Kehalalan kosmetik di Indonesia, dapat diketahui dari ada dan tidak adanya tanda halal yang terdapat di kemasan skincare, dengan pencantuman label halal di sebuah produk sangat penting dikarenakan konsumen pada saat ini sudah semakin kritis dan selektif dalam menilai suatu produk. (Hoiriyah & Chrismardani, 2021). Kewajiban halal di Indonesia di pertegas dengan adanya UU No. 33 tahun 2014. Pasal 1 UU No. 33 Tahun 2014 Mengenai Jaminan produk halal dijelaskan, “Produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam” (UU Nomor 33, 2014) (Ribhah & Alrasyid, 2022)

Fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI menjadi landasan sertifikasi halal, yaitu diakuinya sebuah produk adalah halal oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Proses pencantuman label yang dimaksudkan untuk melindungi pelanggan dari informasi yang benar mengenai jumlah, kualitas, dan kandungan produk merupakan sudut pandang lain yang berkaitan dengan

sertifikasi halal (Zulham, S.Hi, 2013). Fatwa resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang dikenal sebagai "Sertifikat Halal" membuktikan kepatuhan sebuah produk pada hukum Islam. Sertifikasi Halal diperlukan sebagai upaya memperoleh otorisasi dari badan pemerintah yang ditunjuk untuk membubuhkan LABEL HALAL pada kemasan produk (Resti, 2022). Seorang auditor memiliki tugas sesuai dengan kapasitas dan kewenangannya, yaitu (Desy Kristiane, 2021):

1) Auditor dari LPPOM-MUI,

Auditor LPPOM-MUI dipercaya untuk menyelesaikan masalah komponen halal produk. Dalam hal ini, pemeriksaan dilakukan dengan melihat beberapa hal, antara lain sumber bahan baku, bahan penolong, dan bahan pelengkap. Prosedur produksi dan sistem asuransi halal juga diselidiki.

2) Auditor BPOM,

Tanggung jawab auditor BPOM meliputi penanganan hal-hal yang berkaitan dengan sanitasi, higiene, dan Hazard Critical Control Points (HACCP) yang digunakan dalam proses produksi.

3) Auditor dari Kementerian Agama,

Auditor internal dan produsen halal harus mendapatkan pendapat dan saran dari auditor dari Kementerian Agama tentang fikih, hukum, dan masalah spiritual.

2.1.4 Minat Beli Konsumen

Konsumen yang tertarik dengan suatu produk akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Rizky & Yasin menegaskan, minat pembeli seringkali menyimpang dari kondisi keuangannya. Keinginan untuk membeli merupakan keinginan rahasia yang dimiliki oleh pelanggan. Minat beli tersembunyi, dimana setiap orang mencegah orang lain mengetahui apa yang diinginkan dan didapatkan pembeli. Konsumen yang sudah memiliki opini yang baik terhadap suatu produk atau merek akan menimbulkan minat untuk membeli produk atau merek tersebut sesuai dengan pernyataan Nulufi & Murwatiningsih (Shahnaz, 2018.). Keputusan pembelian konsumen selalu mencakup beberapa tahapan, seperti identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Niat untuk membeli suatu produk berasal dari kesadaran konsumen untuk membeli produk tersebut (Aini & Nugroho, 2021). Menurut Ferdinand pada penelitian (Salim dkk., 2018) berikut adalah beberapa indikator minat beli:

- 1) Minat transaksional,

Minat transaksional adalah kecenderungan individu melakukan pembelian terhadap suatu barang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa individu tersebut ingin membeli barang tersebut saat ini.

2) Minat referensial,

Minat referensial merupakan perilaku individu untuk menyarankan sesuatu untuk digunakan pada individu yang lain.

3) Minat preferensial,

Minat preferensial adalah minat yang menjelaskan tindakan seseorang yang lebih memilih produk di atas pilihan lain. Preferensi bahwa seseorang berhak mengabaikan opsi lain jika mereka hanya menginginkan produk tertentu.

4) Minat eksploratif,

Minat eksploratif adalah kecenderungan eksplorasi minat ini menunjukkan pencarian konstan seseorang akan tingkat wawasan mengenai produk yang disukai dan informasi yang ada untuk memperkuat keunggulan dari produk tersebut.

Berikut adalah beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen yaitu (Maulidah, 2021) :

1) Faktor internal

Merupakan faktor yang berasal dari dalam, diantaranya:

a. Pekerjaan

Kerja merupakan cerminan dari pencerminan tugas, kewajiban, dan tanggung jawab setiap anggota staf.

b. Gaya hidup

Gaya hidup adalah cara hidup individu yang diekspresikan melalui aktivitas, hobi, dan pendapatnya dalam kaitannya dengan aktivitas sehari-hari. Strata sosial yang beragam berdampak pada aspek gaya hidup yang berbeda, dengan kelompok kelas atas yang hidup berbeda dengan kelompok kelas menengah dan kelas bawah.

c. Motivasi

Motivasi untuk mencapai tujuan tertentu dipicu oleh dorongan yang berkembang dalam diri orang tersebut. Biasanya, motivasi ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan berdasarkan kepribadian seseorang. Tekanan dari kebutuhan yang tidak terpenuhi menyebabkan kebutuhan terwujud.

Seseorang akan melakukan aktivitas pembelian berdasarkan permintaan dan preferensi konsumen tersebut.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar, diantaranya:

a. Sosial

Pengaruh lingkungan terdekat, termasuk keluarga, kelompok sebaya, peran, dan status. Yang dimaksud dengan “kelompok referensi” adalah kelompok yang berpotensi secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap

dan perilaku orang lain. Misalnya, keinginan seseorang dalam membeli mungkin akan dipengaruhi oleh keluarganya. Namun, elemen sosial lainnya, seperti teman dekat atau kolega, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli seseorang. Kesimpulan: Secara umum, seseorang akan cenderung meniru kebiasaan atau gaya hidup orang lain yang dekat dengannya.

Kemungkinan besar, lingkungan sosial seseorang akan mempengaruhi minat seseorang dalam mengkonsumsi sebuah produk. Sebagai bentuk untuk menunjukkan identitas diri seseorang, maka individu akan lebih mengkonsumsi produk serupa sesuai produk yang sering digunakan kelompoknya, maka secara perlahan akan mempengaruhi minat seseorang untuk mengkonsumsi berdasarkan informasi dan pengaruh dari kelompok pergaulannya tersebut.

b. Harga

Konsumen membayar harga sebagai imbalan atas hak istimewa untuk memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa. Konsumen secara historis sangat bergantung pada harga saat membuat keputusan pembelian.

Mayoritas masyarakat cenderung membeli produk yang berharga rendah dibanding dengan merek yang sama dan kualitas yang bagus. Harga murah adalah salah satu

upaya dalam memikat konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk memastikan bahwa harga dan kualitas produk yang diberikan berbanding lurus, setiap produsen harus tetap mempertanggungjawabkan keuntungan dari setiap penjualan.

Harga menjadi tolak ukur pertimbangan para pembeli karena konsumen bisa mendapatkan harganya masih terjangkau dikantong. Biasanya untuk kalangan menengah kebawah lebih memilih produk yang murah di bandingkan dengan merk terkenal.

c. Kualitas produk

Kualitas produk diartikan sebagai salah satu aspek pendukung terkait pemilihan produk oleh konsumen dengan tujuan untuk dibeli dan digunakan. Besar kecilnya minat masyarakat terhadap produk tersebut juga akan bergantung pada kualitas barang yang dijual. Tujuan khusus dari kualitas produk perusahaan adalah untuk mengurangi kerusakan dan meningkatkan nilai suatu produk untuk menarik minat konsumen untuk membelinya. Aspek lain dari kualitas produk adalah kemampuannya untuk memuaskan pelanggan; tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi niscaya akan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan kualitas. Konsumen yang puas akan kualitas suatu produk akan memiliki keinginan untuk terus melakukan pembelian. Hal utama yang menjadi tolak ukur minat konsumen yaitu bahwa kualitas yang bagus bisa menjadi daya tarik bagi suatu produk dalam memikat konsumen untuk membeli produk dengan kualitas yang masih bagus akan meningkatkan nilai jual, diimbangi dengan harga yang sesuai, maka daya tarik minat beli akan lebih meningkat (Maulidah, 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian terdahulu salah satunya oleh Aam Mariam dan Nila Nopianti pada Tahun 2022 berjudul “ Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa/Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis”’. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penyebaran kuesioner kepada responden dijadikan sebagai sumber data primer. Kuesioner dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi tentang dampak label halal dan biaya terhadap minat pelanggan untuk membeli barang kosmetik, yang kemudian akan diproses. Dalam penelitian ini data diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pendekatan ini digunakan sebagai alat dalam pengambilan keputusan juga. Untuk produk kosmetik, Variabel Label Halal, Variabel Harga, dan Variabel Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Siswa Perhotelan di

SMK Negeri 1 Ciamis) dalam penelitian ini serupa, namun tidak ada variabel pembanding untuk kualitas produk.

Penelitian Rina Sukmawati Tahun 2018, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menyatakan kepuasan konsumen dipengaruhi positif dan signifikan oleh kualitas produk. Kedua, harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Ketiga, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Keempat, kepuasan konsumen dipengaruhi positif dan signifikan secara bersamaan oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama variabel kualitas produk, variabel harga dan perbedaannya yaitu tidak terdapat variabel lebelisasi halal dan variabel minat beli konsumen.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian (Tahun) dan Nama	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	<p><i>“The Influence Of Halal Label, Product Quality, and Price On Purchasing Decisions”</i>, (2020) Cut Tari Fadila, Talbani Farlian, Arroyan Ramly.</p>	<p><i>This research uses a quantitative. method multiple linear regression analysis approach</i></p>	<p><i>The independent variables halal labeling, product quality, and price simultaneously or simultaneously have a positive and substantial impact on purchase decisions. The halal label variable does not significantly and favorably influence purchasing choices. While the product quality factor does have an impact on purchase choices. Purchase decisions are positively and significantly impacted by the price variable.</i></p>	<p>Equality: <i>Both Halal Label Variables, Product Quality Variables and Price Variables on purchasing decisions.</i></p> <p>Difference: <i>There is no Consumer Purchase Interest Variable</i></p>

No	Judul Penelitian (Tahun) dan Nama	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
2.	<p>“Halal Label vs Product Quality In Halal Cosmetic Purchasing Decisions”, (2019) Grisna Anggadwita, DiniTuripanam Alamanda, dan Veland Ramadani</p>	<p><i>This research uses a quantitative method with a verification approach.</i></p>	<p><i>Two of the processes conducted throughout the analysis include creating a causal scheme or model between variables and determining an association pattern between the variables displayed in Figure 1. To aid path analysis, the following step is to design a path diagram that is split into two substructure models. Information regarding the relationships between variables, path coefficient calculations, model compatibility test results, and result interpretation are included in the explanation of each substructure of the model.</i></p>	<p>Equality: Both Halal Label Variables and Product Quality Variables in purchasing Halal Cosmetics decisions.</p> <p>Difference: There are no price variables and consumer buying interest variables.</p>
3.	<p>“Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”, (2022) Firza Oktavia Nurul Kumala, Achmad Fageh</p>	<p>Menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Menggunakan data primer.</p>	<p>Variabel minat dan keputusan pembelian berpengaruh secara positif</p>	<p>Persamaan: Sama-sama Variabel Halal dan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.</p> <p>Perbedaan: Tidak terdapat Variabel Kualitas Produk, dan Harga.</p>

No	Judul Penelitian (Tahun) dan Nama	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
4.	“Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal”, (2021) Novrita Dewi Yanti, Darwanto	Menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling. Jenis data yang dipakai berupa data primer dan data sekunder.	Variabel merk, brand ambassador, digital selling memiliki pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel kualitas produk dan labelisasi halal tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.	<p>Persamaan: Sama-sama Variabel Labelisasi Halal dan Variabel Minat Beli Kosmetik Halal.</p> <p>Perbedaan: Tidak Terdapat Variabel Harga, Variabel Kualitas Produk dan Variabel Minat Beli Konsumen.</p>
5.	“Pengaruh Harga, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Banyuwangi”. (2022) Almar’atus Sholihah, Lusiana Ulfa Hardinawati, Lilis Yuliati.	Merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data adalah data primer dan data sekunder.	Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah. Citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah.	<p>Persamaan: Sama-sama Variabel Harga, Variabel Label Halal dan Variabel Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Banyuwangi.</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini merupakan penelitian jenis kausal</p>

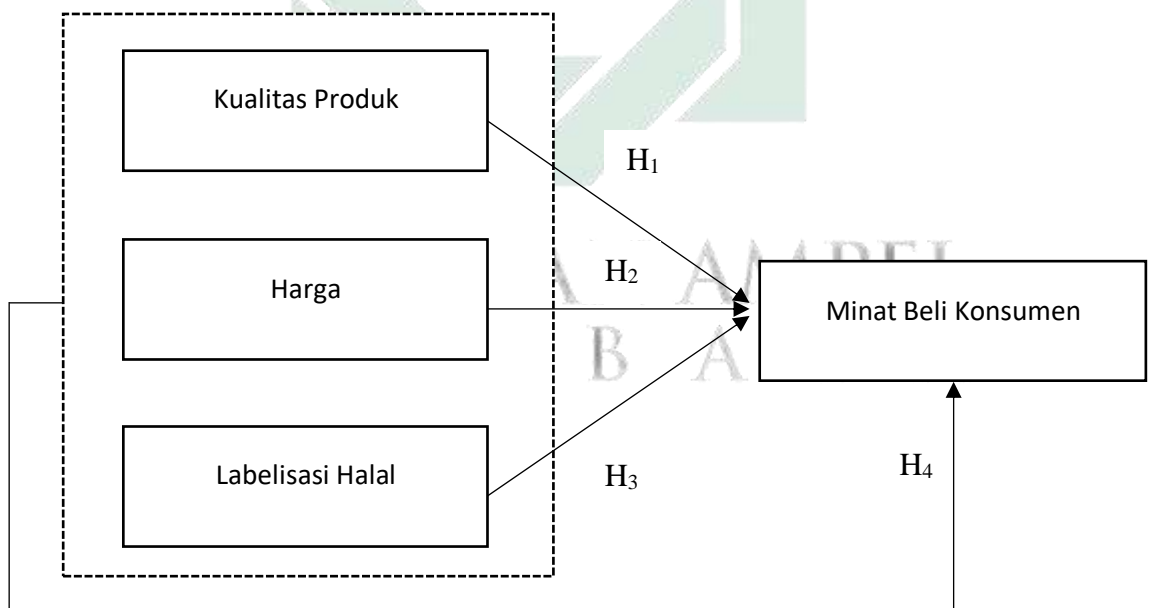
No	Judul Penelitian (Tahun) dan Nama	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
6.	“Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa/Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis”, (2022) Aam Mariam, Nila Nopianti	Menggunakan metode kuantitatif. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Menggunakan analisis regresi linear berganda.	Kuisisioner yang diberikan kepada sasaran penelitian menjadi sarana peneliti untuk mendapatkan data primer. Dengan begitu, peneliti dapat mengetahui sejauh mana label halal serta harga sebuah produk membawa pengaruh terhadap keinginan pembelian konsumen.	<p>Persamaan: Sama-sama Variabel Label Halal, Variabel Harga, dan Variabel Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa/Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis).</p> <p>Perbedaan: Tidak Terdapat Variabel kualitas produk</p>
7.	“Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe”, (2021) Rika Saprianti, S.A.B, Dr. Nursanjaya, S.Ag, M.Pd	Menggunakan metode kuantitatif. Analisis data menggunakan metode analisis linear berganda.	terdapat pengaruh positif dan signifikan antara labelisasi halal, kualitas produk, dan harga, terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh secara simultan antara label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen di Kota Lhokseumawe.	<p>Persamaan: Sama-sama Variabel Label Halal, Variabel Kualitas Produk, Dan Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah di Kota Lhokseumawe.</p> <p>Perbedaan: Tidak Terdapat Variabel Minat Beli Konsumen.</p>

No	Judul Penelitian (Tahun) dan Nama	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
8.	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli”, (2019) Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar.	Menggunakan teknik non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei.	Tiga faktor yang diuji tidak terbukti sebagai anteseden terhadap minat beli	Persamaan: Sama-sama Variabel Kualitas Produk, Variabel Harga dan Variabel Minat beli. Perbedaan: Tidak Terdapat Variabel Labelisasi Halal.
9.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta (2018) Rina Sukmawati	Merupakan penelitian asosiatif. Menggunakan incidental sampling untuk menentukan sampel. Menggunakan data primer. Menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linear berganda.	Kualitas, harga, dan kualitas pelayanan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan: Sama-sama Variabel Kualitas Produk, Variabel Harga Perbedaan: Tidak Terdapat Variabel Lebelisasi Halal dan Variabel Minat Beli Konsumen.
10.	Pengaruh Persepsi Sertifikat Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan (2018) Ahda Segati.	Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan angket. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan produsen.	variabel persepsi sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan. variabel persepsi kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan.	Persamaan: Sama-sama Variabel Halal, Variabel Kualitas Produk, dan Variabel Harga terhadap Persepsi peningkatan Penjualan. Perbedaan: Tidak Terdapat Minat Beli Konsumen.

Sumber: Data yang diolah penulis, 2022

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan bagian penting dalam menetapkan standar dan konsep yang akan digunakan sebagai alat untuk menyelesaikan pertanyaan (Wardoyo dkk., 2023). Berdasarkan kerangka konseptual di bawah ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Labelisasi Halal Produk Skincare dan Kosmetik Hanasui Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa S1 di Surabaya”** kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Labelisasi Halal (X3) Minat Beli Konsumen (Y)



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data yang diolah penulis, 2022

Keterangan:

----->	Memberikan pengaruh yang bersifat simultan antar seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
----->	Memberikan pengaruh yang bersifat parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 2. 2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini memberikan gambaran mengenai hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini memberikan gambaran hubungan antara variabel independen. Sehingga dari gambaran kerangka konseptual tersebut, dapat diketahui mengenai kualitas produk terhadap minat beli konsumen secara parsial. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen secara parsial. Pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen secara parsial. Pengaruh kualitas produk, harga, labelisasi halal mempengaruhi minat beli konsumen secara simultan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis atau premis fundamental merupakan solusi potensial untuk masalah atau solusi yang ditegaskan. Jelas bahwa jawaban atau tebakan sementara tidak selalu benar dan karena itu harus dikonfirmasi atau diuji untuk menentukan kebenarannya. Hipotesis adalah pernyataan yang tingkat kebenarannya masih rendah atau tidak meyakinkan. Hipotesis, di sisi lain, didefinisikan oleh Dantes sebagai solusi sementara untuk masalah yang perlu dibuktikan kebenarannya. Harapan seorang peneliti mengenai hubungan antara

variabel-variabel dalam masalah secara sederhana dinyatakan dalam hipotesis (K. Y. F. Dewi, 2017). Berikut adalah hipotesis pada penelitian ini berdasarkan uraian diatas:

H₁: kualitas produk, harga dan labelisasi halal berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen skincare dan kosmetik.

H₂: kualitas produk, harga, dan labelisasi halal berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen skincare dan kosmetik.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengeksplorasi hipotesis yang ada melalui penggunaan penelitian kuantitatif, yang mempelajari demografi dan sampel tertentu dengan mengumpulkan data untuk penelitian dan analisis statistik. Dengan mengumpulkan data lapangan dengan metode penelitian yang telah ditentukan, hipotesis kemudian diuji. Hasil studi kuantitatif ini, yang sifatnya acak, berlaku untuk populasi dari mana sampel diambil. Penelitian kuantitatif merupakan teknik untuk menilai sebuah informasi dimana dalam proses analisisnya memakai data yang bersifat numerik (Djollong, 2018). Penelitian kuantitatif juga bisa disebut metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (Ningsih dkk. 2021).

Ruang lingkup dalam penelitian ini membahas pengaruh kualitas produk, harga, dan labelisasi halal produk kosmetik dan skincare hanasui terhadap minat beli konsumen. Sugiyono (2017:7) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian berbasis positivis yang merupakan metode ilmiah atau ilmiah karena secara konkrit atau empiris, objektif, kuantitatif, logis dan metodis memenuhi kaidah ilmiah. Untuk mengumpulkan data dengan menggunakan peralatan penelitian, melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya yang diterapkan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu, dan

menganalisis data kuantitatif atau statistik, metode kuantitatif digunakan. Menurut Indrawati, variabel operasional adalah kelompok paling kecil yang bisa diidentifikasi dan klasifikasi ukurnya, melalui proses menurunkan variabel - variabel yang terkandung di dalam masalah penelitian, sehingga mempermudah untuk mendapatkan data yang diperlukan bagi penilaian masalah penelitian (Aulia & Yulianti, 2019).

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Surabaya. Kota Surabaya terpilih karena kota ini merupakan salah satu kota di provinsi Jawa Timur yang mempunyai beberapa perguruan tinggi dan Jawa Timur menjadi provinsi kedua dengan perguruan tinggi terbanyak dikemukakan oleh *dataindonesia.id* penelitian ini mulai tanggal 19 Desember 2022. Studi ini dilaksanakan antara Maret sampai April 2022.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Variabel Independen

Variabel bebas merupakan variabel yang mampu memberikan pengaruh atau mengubah variabel lain dalam hal ini variabel terikat. Menurut Tritjahjo Danny Soesilo, variabel bebas adalah variabel yang berpotensi mempengaruhi, mengarahkan, atau sebaliknya bertanggung jawab atas perkembangan variabel terikat (Ulfa, 2021). Variabel independen yang dipakai yaitu kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan labelisasi halal (X_3).

Tabel 3. 1 Variabel Independen

No.	Variabel	Indikator
1.	Kualitas produk (X_1)	Kinerja (<i>Performance</i>)
		Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>)
		Keandalan (<i>reliability</i>)
		Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to spesification</i>)
2.	Harga (X_2)	Keterjangkauan harga
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk
		Daya saing harga
		Kesesuaian harga dengan manfaat
3.	Labelisasi halal (X_3)	Tulisan Halal
		Logo Halal
		Kombinasi tulisan dan logo halal

Sumber: Data yang diolah oleh penulis, 2022

3.3.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel kriteria, output, konsekuensi, atau lebih dikenal dengan variabel dependen adalah nama lain dari variabel dependen. Variabel yang dipengaruhi oleh atau merupakan hasil dari faktor independen dikenal sebagai variabel dependen. Tingkat minat beli konsumen (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini (Christalisana, 2018).

Tabel 3. 2 Variabel Dependen

No.	Variabel	Indikator
1.	Minat beli konsumen (Y)	Kemantapan dalam sebuah produk
		Kebiasaan dalam membeli produk
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain
		Melakukan pembelian ulang

Sumber: Data yang diolah penulis, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan area untuk generalisasi yang terdiri dari hal-hal atau subjek dengan atribut dan kriteria khusus yang diputuskan peneliti yang kemudian dipelajari serta diambil kesimpulan. Menurut sudut pandang yang berbeda, populasi terdiri dari semua kualitas atau unit pengukuran yang menjadi subjek penelitian (Ideswal dkk., 2020). Sugiyono menyatakan bahwa populasi adalah suatu kategori untuk generalisasi yang terdiri dari hal-hal dan subjek-subjek dengan sifat-sifat tertentu.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa sedang menempuh S1 di Surabaya yang menggunakan produk hanasui lebih dari satu kali pemakaian. Tercatat 130.744 mahasiswa yang sedang menempuh S1 di Surabaya berdasarkan data yang diperoleh dari *surabaya.go.id*. Sedangkan populasi mahasiswa yang menggunakan produk hanasui tidak dapat diketahui jumlah dan

kategorinya sebagai populasi yang tidak terhingga. Populasi yang tidak terhingga merupakan sebuah populasi memiliki sumber data yang tidak bisa ditentukan batasannya.

3.4.2 Sampel

Sujarweni menyatakan bahwa sampel mencerminkan berbagai sifat yang dimiliki oleh populasi yang menjadi subjek penelitian. Selain itu, sampel diambil dari populasi yang benar-benar representatif dan valid, memungkinkan pengukuran variabel yang relevan (Komala, t.t., 2017). Populasi dari mana sampel diambil memiliki karakteristik yang cocok dengan populasi secara keseluruhan. Jika peneliti tidak dapat melakukan penelitian dengan menggunakan data langsung dari populasi, sampel akan dikumpulkan (R. Dewi & Pardede, 2021).

Pada penelitian ini memakai dengan teknik random sampling dimana pengambilan data sampel dari populasi yang ditentukan dan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Maka teknik pengambilan sampel ditentukan menggunakan rumus ferdinand yang menyatakan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan untuk semua variabel, digunakan untuk menghitung ukuran sampel ketika jumlah sampel tidak dapat ditentukan dengan pasti, jadi jumlah sampel yaitu jumlah indikator yang dikali 5 sampai 10 (Lampengan dkk., 2019).

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1) 4 indikator, Harga (X_2) 4 indikator, Labelisasi Halal 3 indikator dan mempunyai satu variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y) 4 indikator. Sehingga bisa di tarik kesimpulan bahwa penelitian ini mempunyai 15 indikator.

Penentu jumlah sampel menggunakan rumus ferdinand yaitu $15 \times 10 = 150$. Sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 150 responden, berdasarkan perhitungan hipotesis yang disebutkan diatas peneliti menggunakan tingkat kesalahan sampel 10% karena ingin mengurangi jumlah responden.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Data yang dipakai dalah data kuantitatif, yaitu informasi yang disediakan sebagai angka atau angka yang berasal dari perhitungan dan pengukuran, yang mengharuskan perhitungan matematis dilakukan pada data sebelum dapat diproses melalui analisis data statistik.

3.5.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, diantaranya:

A. Data Primer

Data primer yaitu informasi yang telah dikumpulkan langsung dari sumbernya dan langsung. Data primer

merupakan data yang paling unik dari segi karakter dan belum diolah secara statistik, oleh karenanya peneliti perlu mendapatkan data primer secara langsung. Perolehan data primer dilakukan secara langsung dari sumber yang berperan sebagai subjek dalam penelitian (Pramiyati dkk., 2017). Data primer yang diperoleh pada penelitian ini adalah dari responden dari pelanggan produk hanasui dengan mengisi kuesioner.

B. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang telah dikumpulkan secara tidak langsung atau setelah melakukan pencarian menyeluruh, seperti melalui internet, literatur, statistik, buku, dan sumber lainnya. Sumber data sekunder digunakan oleh peneliti untuk melengkapi permintaan mereka akan data penelitian karena mengandung bahan yang telah disiapkan atau dirilis oleh pihak terkait. Membaca, mempelajari, dan memahami data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini difasilitasi dengan tersedianya sumber-sumber berupa catatan, buku, majalah, artikel, dan publikasi teoretis lainnya (Tanujaya, 2018).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk pengumpulan data mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan

penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik-teknik pengumpulan data diperoleh dengan cara sebagai berikut:

3.6.1 Kuisisioner

Memberikan responden daftar pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab sesuai dengan permintaan pengguna adalah pendekatan pengumpulan data yang digunakan dalam kuisisioner (Purnomo, 2018). Suharsimi mendefinisikan angket tertutup sebagai angket dimana responden cukup mencentang (\checkmark) kotak yang tepat pada kolom atau lokasi yang di sediakan, Menurut Walgito angket merupakan metode pengumpulan data penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden (Shabrina dkk., 2020). Teknik kuisisioner ini diperoleh data yang relevan dari pengguna produk Hanasui yang telah menggunakan lebih dari satu pemakaian. Pengukuran jawaban untuk pertanyaan dalam kuisisioner pada penelitian kali ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat atau persepsi responden terhadap instrumen. Terdapat 5 poin penilain jawaban dalam skala yang digunakan, sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Netral : 3
- d. Tidak setuju : 2
- e. Sangat Tidak Setuju : 1

3.7 Teknik Pengolahan Data

3.7.1 Uji Validitas

Pengujian validitas menunjukkan seberapa baik alat ukur benar-benar menangkap subjek pengukuran. Menurut Ghozali, validitas kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. (Sanaky dkk., 2021) Dengan formula product moment yang ditetapkan oleh Pearson dan perhitungan regresi dengan tingkat signifikansi (α) = 5% (0,05) akan digunakan dalam uji validitas. Pengujian validitas ini memakai 150 sampel yang ditunjukkan dengan rumus $df = n - 30$ dan $r_{tabel} = 0,361$. Oleh karena itu, jika $r_{hitung} > 0,361$ artinya dapat dinyatakan valid.

- a. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), artinya item yang terdapat pada kuesioner valid.
- b. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), artinya item yang terdapat pada kuesioner tidak valid.

Dengan membandingkan hasil setiap item dengan hasil keseluruhan maka dilakukan uji validitas dengan memutuskan apakah sesuatu digunakan atau tidak. Uji validitas ini menggunakan aplikasi komputer SPSS statistic 24 sebagai alat ukur.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan sebagai alat untuk mengukur reliabilitas kuesioner dan berfungsi sebagai indikator variabel atau

konstruk. Jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan pada kuesioner konstan atau stabil sepanjang waktu, itu dianggap reliabel. Tingkat stabilitas, konsistensi, prediktabilitas, dan akurasi tes ditentukan sebagai reliabilitasnya. Pengukuran reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan hasil yang dapat dipercaya (Sanaky dkk., 2021). Rumus yang digunakan untuk menghitung yaitu *Cronbach's Alpha*. Dianggap andalnya sebuah variabel jika mengembalikan nilai Cronbach alpha $> 0,60$ secara umum maka instrumen dianggap reliabel dan dapat dipercaya serta diandalkan untuk mengumpulkan data guna variabel penelitian dengan tingkat signifikan yang digunakan 5% atau 0,05. Pengujian validitas ini menggunakan alat ukur berupa program computer yaitu SPSS statistics 24.

3.8 Teknis Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan analisis dalam penelitian yang mencari dan memadukan semua informasi yang diperoleh dari hasil catatan lapangan dan dokumentasi, mengorganisasikan informasi ke dalam kategori-kategori, membaginya menjadi unit-unit, mensintesakannya, merangkainya menjadi model-model dan memilih mana yang penting. dan apa yang akan dipelajari, kegiatan ini dilakukan untuk memudahkan dalam memahami data dan menarik kesimpulan (Rijali, 2019). Dari penjelasan tersebut, berikut tahapan dari teknis analisis data yaitu:

- a. Tujuan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah data yang terkumpul beserta variabel penelitian dapat diolah lebih lanjut. Tiga uji yang membentuk uji asumsi klasik adalah uji normalitas, linieritas, dan multikolinearitas.
- b. Uji analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi nilai variabel tidak bebas atau *response*.

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal atau tidak dalam analisis regresi (pratama & Permatasari, 2021). Data model regresi yang baik memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui data normal atau tidak pengujian menggunakan hasil *Kolmogorov-Smirnov* dan grafik *probability plot*. Dalam uji normalitas ini, peneliti menggunakan nilai signifikan pada bagian *Kolmogorov-Smirnov* karena data yang nantinya akan diuji lebih besar dari 50, maka peneliti menggunakan nilai signifikan pada bagian *Shapiro-Wilk*. Grafik normal *probability plot* dengan membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dengan melihat penyebaran data disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal dapat dikatakan normal.

Akan tetapi jika penyebaran data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal dapat dikatakan tidak memenuhi asumsi normal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas juga bisa dibedakan jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal. Dan jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

B. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Heteroskedastisitas berarti ketidaksamaan varian dari residual pada semua pengamatan yang ada dalam regresi. Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan pada asumsi klasik. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji Glejder yaitu dengan menregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, apabila probabilitas $\text{sig} > 0,05$.

Terdapat dua cara untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas pada suatu model regresi adalah yang pertama dengan melihat grafik scatterplot antar prediksi variabel dependen (SRESID) dengan residual error

(ZPRED). Jika di analisis berdasarkan grafik plotnya (scatter), apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol sumbu Y, tidak mengumpul dan tidak membentuk pola tertentu (bergelombang dan menyempit) maka dapat dipastikan hasilnya tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat gejala heterokedastisitas sehingga tidak terdapat bias atau penyimpangan antara satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Widana & Muliani, 2020).

C. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah model regresi mendeteksi terdapat korelasi antar variabel independen (independen). Variabel independen dalam model regresi terkait tidak boleh terkait satu sama lain. Apabila variabel independen berhubungan, artinya variabel itu non-ortogonal. Suatu variabel bebas dikatakan orthogonal jika tidak ada hubungan antara variabel bebas. Setiap variabel independen diregresi terhadap variabel independen lainnya untuk menjadi variabel dependen (terikat). Tingkat toleransi digunakan untuk mengukur variabilitas variabel independen yang telah dipilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai toleransi yang rendah sebanding dengan angka VIF yang tinggi karena $VIF = 1/\text{Toleransi}$. Nilai toleransi 10 merupakan

nilai cutoff yang sering digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas. Peneliti diharuskan memutuskan berapa banyak kolonieritas yang dapat mereka tahan. (Indri & Putra, 2022).

Variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) dengan koefisien korelasinya $> 0,60$, maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas (pendapat lain: 0,50 dan 0,90). Nilai VIF digunakan sebagai landasan pengambilan keputusan. Indikator multikolinearitas tidak ada pada variabel independen yang akan diteliti jika nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$). Indikator multikolinearitas terdapat pada variabel independen yang diuji jika nilai VIF lebih besar dari 10 ($VIF > 10$). Indikator multikolinearitas terdapat pada variabel independen yang akan diteliti jika nilai VIF lebih besar dari 10 ($VIF > 10$). Menurut Singgih Santoso sadalam rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance} \text{ atau } Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

3.8.2 Uji analisis regresi linier berganda

Ketika nilai variabel independen bervariasi, pengujian ini dipakai untuk mengidentifikasi apakah ada korelasi positif atau negatif antara variabel independen dan variabel dependen (Suyitno, 2018). Besaran variabel bebas dalam penelitian ini di lambangkan dengan H. Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Label Halal (X_3),

terhadap variabel terikat yaitu diketahui Keputusan pembelian (Y).

Berikut merupakan model regresi linier berganda yang digunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen
- X = Variabel independen
- α = Konstanta.
- β = Nilai koefisien

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen dalam model yang mempengaruhi variabel dependen dalam waktu yang bersamaan (Stawati, 2020). Tingkat signifikansi dinilai pada 0,05 ($\alpha = 5\%$). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam model yang mempengaruhi variabel dependen dalam waktu yang bersamaan. Dilakukan dengan menguji secara bersamaan variabel bebas adakah memiliki pengaruh pada variabel terikat. Dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

F : F hitung

R : koefisien korelasi berganda

k : jumlah variabel independen

n : jumlah sampel

Tingkat signifikansi dinilai 0,05 ($\alpha = 5\%$).

a. Apabila $\text{sig.} > 0,05$ artinya H_0 diterima ($f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$)

b. Apabila $\text{sig.} < 0,05$ artinya H_0 ditolak ($f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$)

Dengan penjelasan:

a. H_0 diterima: Variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan labelisasi halal memiliki pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Hanasui.

b. H_0 ditolak: Variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan labelisasi halal tidak memiliki pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Hanasui

3.9.2 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas pada variabel terikat (J. S. Lestari dkk., 2020). Uji ini digunakan untuk menganalisis maksud peneliti dalam melihat adakah pengaruh yang ditimbulkan dari variabel bebas yang bisa dikontrol pada variabel terikat. Bisa dinyatakan signifikan jika

nilai mutlak T_{hit} > T tabel atau nilai probabilitas signifikansinya < 0,05. Menghitung nilai t_{hitung} , nilai ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = nilai uji t

r = koefisien korelasi

r^2 = koefisien determasi

n = jumlah sampel

- a. Jika nilai signifikan > 0,05 maka H_0 diterima ($t_{hitung} > t_{tabel}$)
- b. Jika nilai signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak ($t_{hitung} < t_{tabel}$)

Dengan penjelasan:

- a. H_0 diterima: Variabel independen harga, kualitas produk, dan labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Hanasui.
- b. H_0 ditolak : Variabel independen harga, kualitas produk, dan labelisasi halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Hanasui.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Uji koefisien determinasi (R_2) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model regresi terjadi dalam setiap variable dependen. Dimana pada uji ini dijelaskan mengenai besarnya masing-masing variable independen ke variable dependen, sehingga diketahui pada variable independen yang memiliki hasil yang dominan terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau bisa disimpulkan angka dalam uji tersebut dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya (Fatmawati & Lubis, 2020).

Koefisien determinasi memiliki nilai 0 hingga 1 ($0 < R_2 < 1$).

Jika $R_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, apabila R_2 semakin besar mendekati artinya semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya apabila R_2 semakin kecil mendekati 0 artinya semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek

A. Sejarah dan Profil Produk Skincare dan Kosmetik Hanasui

Hanasui merupakan salah satu merk kecantikan lokal di bawah PT Eka Jaya Internasional. Hanasui berdiri sejak tahun 2016, hadir dengan produk-produk yang telah memperoleh sertifikat Ijin Produksi, cara pembuatan kosmetik yang baik. Hanasui merupakan sebuah merk produk dari PT Eka Jaya Internasional. Diproduksi di Indonesia tepatnya berada di Jalan Prabu Kiansantang 89 di Priuk, Tangerang, Banten. Kosmetik Hanasui ini sudah lama berproduksi dan produknya dipercaya sebagian masyarakat karena kualitasnya nyata. Sebagai produk skincare, Hanasui tentunya tak mau asal saja memproduksi kosmetik. Mereka sangat teliti dan hati-hati, baik dalam pemilihan bahan hingga proses produksinya. Selain itu, untuk lebih meyakinkan keamanan produknya, mereka telah mendaftarkannya pada BPOM.

Produk dari hanasui sangat bermacam-macam, mulai dari lipstik, serum, masker wajah, skincare dan masih banyak lagi.

1) Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan kosmetik termuka dan selalu berinovasi dalam menghadirkan produk kecantikan yang aman dan berkualitas.

2) Misi perusahaan

- a. Berinovasi untuk menciptakan produk-produk kosmetik yang unggul, agar menjadi yang terbaik dan terdepan.
- b. Menjalankan sistem dan prinsip cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB) agar mendapatkan hasil yang aman dan berkualitas
- c. Melaksanakan manajemen dengan sistem yang objektif dan transparan untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas.



HANASUI

Gambar 4. 1 Logo Hanasui

Sumber: <https://hanasui.id/>

Selain itu Hanasui juga menanamkan pesan positif kepada para wanita agar menjadi pribadi yang lebih baik dengan menjadi diri sendiri, karena keunikan yang masing-masing orang miliki itu lah yang membuat diri mereka menjadi lovable.

Produk kosmetik hanasui menyediakan make up dan perawatan kulit (skincare). Dimana dalam tiap kelompok produk tersebut mempunyai produk yang beragam seperti:

- a. Produk *make up* yang di tawarkan oleh hanasui diantaranya yaitu:
 - 1) Bedak tabur
 - 2) Cushion
 - 3) Foundation
 - 4) Blush on

- 5) Lipstick
 - 6) Lipcream
 - 7) Lip stain
 - 8) Lip Sleeping Serum
- b. Perawatan kulit (*skincare*) yang di tawarkan oleh hanasui:
- 1) Serum
 - 2) Cleanser
 - 3) Power Essence
 - 4) Day Cream
 - 5) Night Cream
 - 6) Masker wajah
 - 7) Sunscreen
 - 8) Micellar Water
 - 9) Body Spa
 - 10) Body Serum
 - 11) Perfume Body Lotion
 - 12) Milky Body lotion
 - 13) Body Care
 - 14) Slimming Gel

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini di data berdasarkan responden yang sudah diperoleh dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada para responden. Dari hasil penyebaran

Untuk jumlah responden yang berasal dari Politeknik Negeri Malang sebanyak 3 responden atau 2%, jumlah responden yang berasal dari Universitas Perbanas Surabaya sebanyak 1 responden atau 0,5%, jumlah responden yang berasal dari STKIP BIM Surabaya sebanyak 1 responden atau 0,5%. Untuk jumlah responden yang berasal dari Unhasy Jombang sebanyak 3 responden atau 2%.

Jumlah responden yang berasal dari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebanyak 1 responden tau 0,5%, jumlah responden yang berasal dari STI Mahardhika Surabaya sebanyak 2 responden atau 1%, jumlah responden yang berasal dari Universitas Trunojoyo Madura sebanyak 1 responden atau 0,5%, jumlah responden yang berasal dari Akademi Farmasi Surabaya sebanyak 1 responden atau 0,5%, jumlah responden yang berasal dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebanyak 1 responden atau 0,5%, jumlah responden yang berasal dari Universitas Darussalam Gontor sebanyak 1 responden atau 0,5%. Data tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa yang terbanyak responden yaitu dari UIN Sunan Ampel Surabaya 80 responden atau 54%.

B. Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan

Adapun karakteristik berdasarkan tahun responden mahasiswa yang sedang menempuh S1 di Surabaya sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah	Presentase (%)
2018	5	3%
2019	107	71%
2020	20	14%
2021	9	6%
2022	9	6%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui dari 150 responden dapat diketahui bahwa responden pada tahun 2018 sebanyak 5 responden atau 3%, jumlah responden pada tahun 2019 sebanyak 107 responden atau 71%, jumlah responden pada tahun 2020 sebanyak 20 responden atau 14%, jumlah responden pada tahun 2021 sebanyak 9 responden atau 6%, jumlah responden pada tahun 2022 sebanyak 9 responden atau 6%. Data tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa yang terbanyak responden yaitu pada tahun 2019.

C. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Adapun karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden mahasiswa yang sedang menempuh S1 di Surabaya sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	10	7%
Perempuan	140	93%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui dari 150 responden dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki

sebanyak 10 responden atau 7%, jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 140 atau 93%. Data tersebut yang menunjukkan bahwa mahasiswa yang terbanyak responden yaitu berjenis kelamin perempuan.

D. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Adapun karakteristik berdasarkan pendapatan perbulan responden mahasiswa yang sedang menempuh S1 di Surabaya sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Presentase (%)
< Rp. 1.000.000	104	69%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	35	24%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	8	5%
> Rp. 3.000.000	3	2%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui dari 150 responden dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai pendapatan < Rp. 1.000.000 sebanyak 104 responden atau 69%, jumlah responden yang mempunyai pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 35 responden atau 24%, jumlah responden yang mempunyai pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 8 responden atau 5%, jumlah responden yang mempunyai pendapatan > Rp. 3.000.000 sebanyak 3 responden atau 2%. Data tersebut yang menunjukkan bahwa mahasiswa yang terbanyak responden yaitu yang mempunyai pendapatan perbulan < Rp.1.000.000.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), labelisasi halal (X3) dan satu variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y). Berikut ini merupakan deskripsi jawaban per variabel dari reponden:

A. Deskripsi Variabel X1 Kualitas Produk

Tabel 4. 5 Data Variabel X1 Kualitas Produk

No	Variabel X1	Penilaian				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	X1.1	10	46	77	12	5
2.	X1.2	19	55	65	8	3
3.	X1.3	15	57	67	8	3
4.	X1.4	16	39	73	16	6
5.	X1.5	35	71	37	4	3
6.	X1.6	26	65	47	10	2
7.	X1.7	24	62	56	5	3
8.	X1.8	28	64	44	10	4
	Total	173	459	466	73	29

Sumber: Data yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih tanggapan netral sebanyak 466 pada setiap item pertanyaan variabel kualitas produk.

B. Deskripsi Variabel X2 Harga

Tabel 4. 6 Data Variabel X2 Harga

No	Variabel X2	Penilaian				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	X2.1	76	54	15	3	2
2.	X2.2	75	49	20	4	2
3.	X2.3	43	72	28	6	1
4.	X2.4	31	66	44	7	2
5.	X2.5	36	56	46	7	3
6.	X2.6	31	67	43	7	2

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Validitas Pada Variabel Kualitas Produk

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Point 1	1	0,159	Valid
Point 2	,791	0,159	Valid
Point 3	,742	0,159	Valid
Point 4	,720	0,159	Valid
Point 5	,548	0,159	Valid
Point 6	,559	0,159	Valid
Point 7	,391	0,159	Valid
Point 8	,441	0,159	Valid

Sumber: Data yang diolah penulis menggunakan SPSS v.24

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, hasil pengujian validitas dari olahan hasil SPSS versi 24, menerangkan bahwa seluruh item dari variabel kualitas produk (X_1) dinyatakan valid. Yaitu dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0.05 dengan nilai dari rtabel sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,159 sehingga untuk nilai rhitung > rtabel adalah terpenuhi dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Validitas Pada Variabel harga

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Point 1	1	0,159	Valid
Point 2	,900	0,159	Valid
Point 3	,651	0,159	Valid
Point 4	,620	0,159	Valid
Point 5	,624	0,159	Valid
Point 6	,518	0,159	Valid
Point 7	,629	0,159	Valid
Point 8	,538	0,159	Valid

Sumber: Data yang diolah penulis menggunakan SPSS v.24

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, hasil pengujian validitas dari olahan hasil SPSS versi 24, menerangkan bahwa seluruh item dari variabel harga (X_2) dinyatakan valid. Yaitu dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0.05 dengan nilai dari rtabel sebagai uji validitas adalah lebih besar dari

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Nilai Acuhan	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
>0,6	,943	Reliabel

Sumber: Data yang diolah penulis menggunakan SPSS v.24

Berdasarkan tabel 4.14 diatas hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,159 dimana nilai ini lebih dari 0,60. Sehingga seluruh pernyataan pada variabel kualitas produk (X_2) dinyatakan handal atau reliabel untuk digunakan.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Labelisasi Halal

Nilai Acuhan	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
>0,6	,959	Reliabel

Sumber: Data yang diolah penulis menggunakan SPSS v.24

Berdasarkan tabel 4.15 diatas hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal (X_3) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,159 dimana nilai ini lebih dari 0,60. Sehingga seluruh pernyataan pada variabel kualitas produk (X_3) dinyatakan handal atau reliabel untuk digunakan.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen

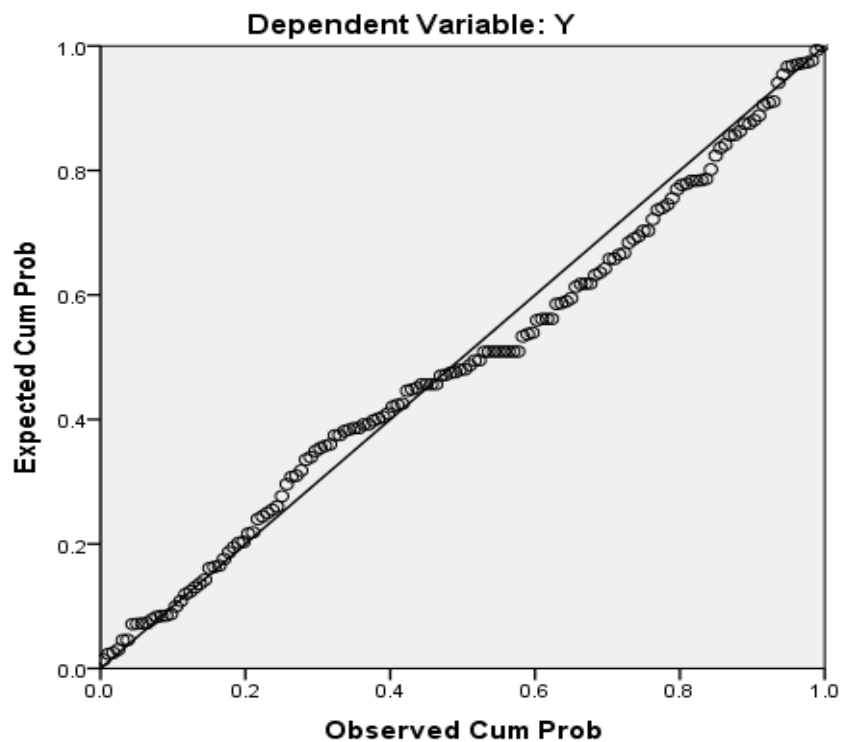
Nilai Acuhan	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
>0,6	,924	Reliabel

Sumber: Data yang diolah penulis menggunakan SPSS v.24

Berdasarkan tabel 4.16 diatas hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen (Y) memiliki nilai

normal. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* pada kualitas produk, harga, labelisasi halal dan minat beli konsumen produk hanasui lebih besar dari pada 0,05 yaitu $0,064 > 0,05$ maka dapat di simpulkan bahwa data berdistribusi normal. Uji normalitas yang selanjutnya peneliti menggunakan uji grafik P-Plot untuk memperkuat dari hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Dalam uji grafik P-Plot data dikatakan berdistribusi normal dengan melihat penyebaran data disekitar garis diagonal dan titik-titik data menyebar searah mengikuti garis diagonal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Sumber: Data yang diolah penulis menggunakan SPSS v.24

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel Kualitas Produk 0,420, variabel harga 0,278 dan Labelisasi Halal 0,449 dari ketiga variabel independen tersebut memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dapat disimpulkan bahwa tidak memiliki gejala multikolinieritas antar variabel. Selain itu nilai VIF pada variabel Kualitas Produk 2.378, variabel harga 3.596, dan variabel Labelisasi Halal 2.228 dari ketiga variabel independen tersebut memiliki nilai VIF $< 10,0$ dapat disimpulkan bahwa tidak memiliki gejala multikolinearitas antar variabel.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan pada penelitian ini untuk melihat ketidaksamaan variasi dan residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan uji Glejser dengan meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residual dan *scatterplot*. Apabila model regresi yang baik jika uji heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi masalah, jika nilai signifikan $> 0,05$. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dan gambar di bawah ini:

Dari persamaan regresi di atas, maka diketahui hasil regresi antar variabel, sebagai berikut:

- a. Konstanta bernilai positif yaitu 1,908
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,408 menunjukkan pengaruh positif maka dapat diidentifikasi bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, artinya apabila kualitas produk (X_1) meningkat, maka minat beli konsumen produk hanasui (Y) akan mengalami peningkatan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,299 menunjukkan pengaruh positif maka dapat diidentifikasi bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, artinya apabila harga (X_2) meningkat, maka minat beli konsumen produk hanausi (Y) akan mengalami peningkatan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel labelisasi halal (X_3) sebesar 0,231 menunjukkan pengaruh positif maka dapat diidentifikasi bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, artinya apabila labelisasi halal (X_3) meningkat, maka minat beli konsumen produk hanasui (Y) akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda di atas, diketahui bahwa seluruh variabel yang diteliti harga (X_2) memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat beli konsumen produk hanasui dengan nilai

koefisien 0,299, kemudian dilanjutkan dengan labelisasi halal (X_3) dengan nilai koefisien 0,231 dan yang terakhir yaitu kualitas produk (X_1) dengan nilai koefisien 0,408.

4.2.5 Uji Hipotesis

A. Uji Simultan (Uji F)

Pada uji F ini digunakan peneliti untuk mengetahui koefisien variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} dari tabel Anova output SPSS V.24 dengan taraf kesalahan (α) = 5% atau 0,05. Untuk menentukan df pada F_{tabel} menggunakan rumus $T_{tabel} = (k ; nk)$. dari rumus tersebut didapat (3;117). Dimana k adalah jumlah variabel independen sedangkan n adalah jumlah sampel, maka dapat dihasilkan nilai sebesar 2,66.

berikut perumusan hipotesis:

$H_1 =$ Kualitas produk, harga dan labelisasi halal secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk hanasui

$H_2 =$ Kualitas produk, harga dan labelisasi halal secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk hanasui

Adapun taraf signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai Sig $> 0,05$

pengambilan keputusan nilai signifikan $< 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ artinya berpengaruh signifikan sedangkan nilai signifikan $> 0,05$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ tidak berpengaruh. Dalam penelitian ini nilai t-tabel dengan jumlah responden 150 yaitu sebesar.

Uji T dapat dilakukan dengan membandingkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan taraf kesalahan alpha (α) = 5% atau 0,05. Untuk menentukan df pada T_{tabel} , menggunakan rumus $T_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$. Dari rumus tersebut didapat (0,025 ; 116). Dimana $\alpha = 0,05$ dan k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah sampel, maka dapat dihasilkan nilai T_{tabel} sebesar 1,655 berikut perumusan hipotesis:

H1 = Kualitas produk, harga dan labelisasi halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk hanasui.

H2 = Kualitas produk, harga dan labelisasi halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk hanasui.

Adapun taraf signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. H_0 diterima apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau nilai Sig $> 0,05$
- b. H_0 ditolak apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau nilai Sig $> 0,05$

secara simultan dari kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan labelisasi halal (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y) produk hanasui. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu dengan nilai signifikan yang lebih kecil. Dengan ini, hasil pengujian memenuhi persamaan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen produk hanasui.

Sedangkan dari hasil penelitian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan labelisasi halal (X_3) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y). Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Almar'atus Sholihah, Lusiana Ulfa Hadinawati dan Lilis Yulianti (2022) "Pengaruh Harga Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah di Kabupaten Banyuwangi" dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga, labelisasi halal dan minat beli konsumen secara

bersama dapat menjadi faktor dalam pembelian sebuah produk. Dimana labelisasi halal menjadi perlindungan terhadap produk yang dikonsumsi merupakan produk halal. Sedangkan harga semakin terjangkau maka banyak pembeli untuk berminat membeli.

Jika menginginkan agar konsumen tidak berpaling ke produk lain maka harus terus meningkatkan kualitas produknya, memperhatikan minat beli konsumen dan mempertahankan kehalalan produknya. Dengan begitu pelanggan akan memutuskan membeli secara terus-menerus.

B. Hipotesis 2: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Labelisasi Halal Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Hanasui

Pengaruh secara parsial yaitu pengaruh yang terjadi dari masing-masing variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, Harga, dan labelisasi halal secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen produk hanasui.

1) Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen produk hanasui

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai regresi yang mengidentifikasi bahwa kualitas produk berpengaruh positif. sehingga semakin tinggi kualitas produk yang diciptakan produk hanasui maka akan meningkat minat beli konsumen.

Dari hasil uji T menunjukkan bahwa T_{hitung} yang diperoleh variabel kualitas produk (X_1) dengan nilai T_{tabel} yang menunjukkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar dimana perolehan nilai ini lebih kecil. Nilai T_{hitung} positif menunjukan bahwa variabel X_1 kualitas produk mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Y pembelian ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen produk hanasui.

Kualitas produk berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi.

Hasil penelitian ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar (2019) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli". Penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka minat beli yang dirasakan konsumen semakin tinggi. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan minat beli konsumen. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2) Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen produk hanasui

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel harga (X_2) memiliki nilai regresi yang mengidentifikasi bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena nilai yang diperoleh bertanda positif. Sehingga dengan harga yang diciptakan produk hanasui. Sehingga dengan produk yang memenuhi kebutuhan dan timbul keinginan untuk menggunakan produk yang sama. Dari harga tersebut maka dapat meningkatkan minat beli konsumen produk hanasui.

Dari hasil uji T menunjukkan bahwa Thitung yang diperoleh variabel (X_2) dengan nilai Ttabel yang menunjukkan bahwa Thitung lebih besar dari Ttabel dengan nilai signifikan dimana perolehan

nilai ini lebih kecil dari batas signifikan. Nilai Thitung positif menunjukkan bahwa variabel X_2 harga mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Y minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan variabel harga pada minat beli konsumen produk hanasui berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli konsumen produk hanasui.

Hasil penelitian ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Aam mariam dan Nila Nopianti (2022) “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa/Siswi Negeri 1 Ciamis)” dalam penelitian ini menyatakan bahwa semakin rendah harga yang diperoleh maka semakin tinggi pula seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap pembelian.

Menurut Machfodz dalam penelitian (N. Amalia, 2019) mengatakan penetapan suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari tujuan perusahaan dalam pemasaran produk, strategi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk dan pembiayaan karyawan serta metode yang dipakai perusahaann untuk memasarkan produk dan faktor eksternal yang dapat dilihat dari model pasar yang akan dituju produk, persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan yang akan

menjadi sasaran produk tersebut. Penetapan harga suatu produk atau saja tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut.

3) Labelisasi Halal berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen produk hanasui

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dan dapat diketahui bahwa variabel labelisasi halal (X_3) memiliki nilai regresi yang mengidentifikasi bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap pembelian ulang karena nilai yang diperoleh bertanda positif. Sehingga dengan produk yang sudah memiliki label halal akan meningkatkan pelanggan untuk melakukan minat beli produk hanasui.

Dari uji T menunjukan bahwa Thitung yang diperoleh dari variabel labelisasi halal (X_3) adalah nilai Thitung $>$ Ttabel dengan nilai signifikan dimana perolehan nilai lebih kecil dari pada batas nilai signifikan. Nilai Thitung positif menunjukan bahwa variabel X_3 labelisasi halal mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Y pembelian ulang. Sehingga dapat disimpulkan variabel labelisasi halal pada minat beli produk hanasui berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli konsumen produk hanasui.

Hasil penelitian ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Novrita Dewi Yanti dan Darwanto (2021) "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik

Halal” penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel merk, brand ambassador, digital selling memiliki pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel kualitas produk dan labelisasi halal tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Konsumen biasanya cenderung lebih mempertimbangkan label halal dalam menentukan minat belinya dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.

Labelisasi halal merupakan pemberian tanda halal yang tertulis di sebuah kemasan produk atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam huruf arab dan barcode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan dari MUI.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilaksanakan dan telah dibahas di bab sebelumnya, maka kesimpulan yang di peroleh dari penelitian pengaruh kualitas produk, harga labelisasi halal produk skincare dan kosmetik hanasui terhadap minat beli konsumen adalah:

1. Berdasarkan uji simultan (uji F) didapatkan hasil bahwa terhadap pengaruh kualitas produk, harga, labelisasi halal produk skincare dan kosmetik hanasui terhadap minat beli konsumen secara positif dan signifikan karena memiliki Fhitung lebih besar daripada Ftabel yaitu $79,598 > 2,66$ dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
2. Berdasarkan uji parsial (uji T) variabel kualitas produk (X_1) terhadap minat beli konsumen produk hanasui diperoleh nilai Thitung lebih besar daripada Ttabel yaitu $12,460 > 1,655$ dan nilai signifikannya yang diperoleh sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk hanasui secara positif dan signifikan. Untuk berdasarkan uji parsial (uji T) variabel

harga (X_2) terhadap minat beli konsumen produk hanasui diperoleh nilai T_{hitung} lebih besar daripada T_{tabel} yaitu $13,196 > 1,655$ dan nilai signifikannya yang diperoleh sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$. Sehingga kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk hanasui secara positif dan signifikan. Sedangkan berdasarkan uji parsial (uji T) variabel labelisasi halal (X_3) terhadap minat beli konsumen produk hanasui diperoleh nilai T_{hitung} lebih besar daripada T_{tabel} yaitu $10,311 > 1,655$ dan nilai signifikannya yang diperoleh sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$. Sehingga labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk hanasui secara positif dan signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian serta keterbatasan penelitian, maka ada beberapa saran dari peneliti, yaitu:

1. Dilihat dari hasil pengujian penelitian yang diperoleh maka peneliti menyarankan kepada produk hanasui agar tetap mempertahankan kualitas yang terkandung didalam produk sebaiknya dapat terus mengembangkan serta menyesuaikan produk yang sesuai dengan kriteria memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan memberikan kepuasan dalam

menggunakan produknya hal tersebut yang akan membuat pelanggan setia hingga melakukan pembelian.

2. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan variabel-variabel lain dalam pembelian ulang supaya mendapatkan penjelasan yang lebih komperatif, memperkuat penelitan dan memperluas lagi objek yang akan diteliti. Serta diharapkan dapat menambah variabel-variabel independen untuk bisa mengetahui beberapa faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Untuk tanggapan konsumen akan minat beli maka diharapkan kepada produk hanasui agar mempertahankan kualitas produk yang baik supaya memberikan ketertarikan untuk para pelanggan supaya meningkatkan jumlah pelanggan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A., & Markonah, M. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah di Jakarta. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.49>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Anggriyani, R., & Pusaka, S. (2022). *Pengaruh Citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk*. 7.
- Aini, S. N., & Nugroho, S. S. (2021). *Antecedents of Usefulness of Electronic Word of Mouth (E-WOM) Information on Consumer's Purchase Intention*.
- Astuti, A. R., & Sudarusman, E. (2021a). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul. *Telaah Bisnis*, 20(1), 43. <https://doi.org/10.35917/tb.v20i1.181>
- Aryanto, Agus. 2021. "Miliki Lebih Dari 350 Ribu, Hanasui Sabet Top Official Store Award 2021." Infobrand.Id. 2021. <https://infobrand.id/miliki-lebih-dari-350-ribu-hanasui-sabet-top-official-store-award-2021.phtml>.
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). *Pengaruh City Branding "a Land Of Harmony" Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor*.
- Cahya, A. D., Annisa, I. N., Setiawan, F. B., & Dharmanisa, A. L. (2021). Analisis Pengaruh Service Quality dan Word Of Mouth (wom) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UKM Bakpia Boomer Mas Raga Gunung Kidul). *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 168–173. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.677>
- Christalisana, C. (2018). Pengaruh Pengalaman dan Karakter Sumber Daya Manusia Konsultan Manajemen Konstruksi Terhadap Kualitas Pekerjaan pada Proyek di Kabupaten Pandeglang. *jurnal fondasi*, 7(1). <https://doi.org/10.36055/jft.v7i1.3305>

- Desy Kristiane. (2021). Labelisasi Halal dan Haram. *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 59–74. <https://doi.org/10.24239/tadayun.v2i1.21>
- Dewi, K. Y. F. (2017). *Penerapan L-R-Directed Thinking Dalam Mengubah Hipotesis Tentatif Menjadi Hipotesis Definitif Dalam Kegiatan Riset*.
- Dewi, R., & Pardede, M. (2021). *Pengaruh Kemampuan Kerja, Motivasi dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bina Buana Semesta*. 16(1).
- Djollong, A. F. (2014). *Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif*.
- Fatmawati, F., & Lubis, A. S. (2020). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Manajerial Pada Pedagang Pakaian Pusat Pasar Kota Medan. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.24853/jmmb.1.1.1-10>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Ideswal, I., Yahya, Y., & Alkadri, H. (2020). Kontribusi Iklim Sekolah dan Kepemimpinan Kepala Sekolah terhadap Kinerja Guru Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 4(2), 460–466. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v4i2.381>
- Indri, F. Z., & Putra, G. H. (2022). *Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020*.
- Kantongi Ijin Produksi dan BPOM - Hanasui Ramaikan Bisnis Kecantikan Skincare Hingga Make Up*. (t.t.). Diambil 3 Januari 2023, dari <https://www.neraca.co.id/article/167939/kantongi-ijin-produksi-dan-bpom-hanasui-ramaikan-bisnis-kecantikan-skincare-hingga-make-up>
- Kencana, S. (2019). *Analisis Strategi Penetapan Harga skm.clothing*. 9.

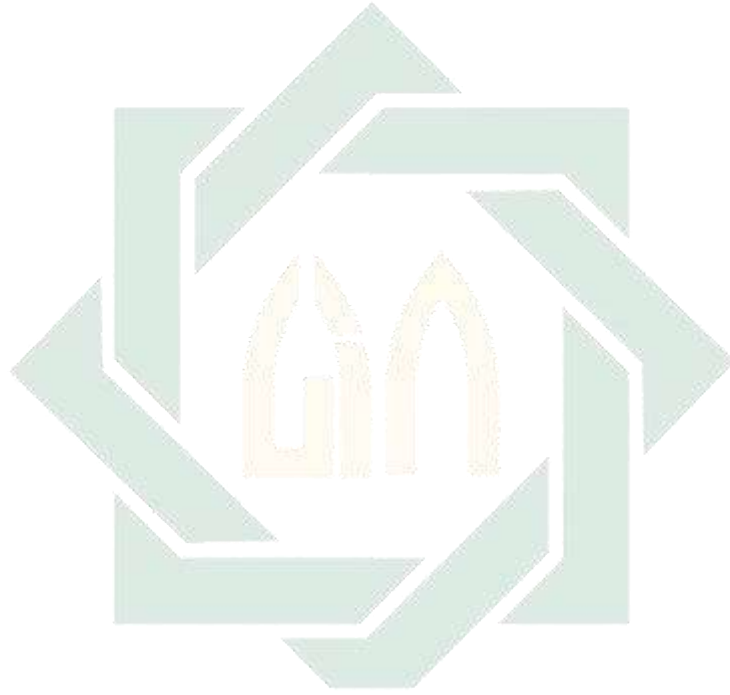
- Khasanah, M., & Suliantoro, A. (2020). Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Izin Edarnya di BPOM Semarang. *Jurnal Ilmiah Dinamika Hukum*, 21(2), 29–35. <https://doi.org/10.35315/dh.v25i2.8329>
- Komala, R. D. (2017). *Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung pada Tahun 2017*.
- Lampengan, P., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2019). *Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado*.
- Launde, A. P., Pioh, N. R., & Waworundeng, W. (2020). *Tugas dan Fungsi Badan Pengawas Obat dan Makanan Dalam Melindungi Kesehatan Masyarakat di Kota Manado (Studi Kasus Tentang Penggunaan Bahan Makanan Berbahaya di Kota Manado)*. 4.
- Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2). <https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714>
- Lestari, J. S., Farida, U., & Chamidah, S. (2020). Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru. *asset: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2). <https://doi.org/10.24269/asset.v2i2.2388>
- Mari Ci, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Golden City Residence Kota Batam*.
- Maulana, A. S. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pt. toi*. 7.
- maulidah, f. (2021). *Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas*. 10.

- Najmi, M. (2021). pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli pada jasa kontraktor akarsana. *performa*, 5(6), 483–492. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1851>
- Ningsih, W., Kamaludin, M., & Alfian, R. (t.t.). *Hubungan Media Pembelajaran dengan Peningkatan Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran PAI di SMP Iptek Sengkol Tangerang Selatan*. 06(01).
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56–63. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.308>
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Permata, B. I., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan Youtube Terhadap Loyalitas Penggunaan Brand Wardah Kosmetik di Kota Semarang.
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). eran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>
- pratama, S. A., & Permatasari. (2021). engaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor PT. Dua Kuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v11i1.600>
- Purnomo, P. (2016). Pengembangan Tes Hasil Belajar Matematika Materi Menyelesaikan Masalah Yang Berkaitan dengan Waktu, Jarak dan Kecepatan Untuk Siswa Kelas V. *Jurnal Penelitian*, 20(2).
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. Ch. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk MS Glow Skincare Di Kota Tomohon . *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 284. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>

- Resti, A. A. (2022). Persepsi Generasi Milenial dalam Memilih Produk Bersertifikat Halal di Jakarta. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 57–70. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.533>
- Ribhah, N., & Alrasyid, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Label Halal Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Skincare. 3(2).
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Riniindriyani, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. 26.
- Sabrina, H. (2018). Pengaruh Harga dan Emosional terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy. *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.24114/plans.v12i2.9573>
- Salim, Y. U., Widaningsih, S., & Psi, S. (2018). Analisis Miat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung.
- Salsabila. 2023. “Brand Experience Yang Mengesankan: Hanasui, NPure, Dan Nivea Membuat Jejak Yang Tak Terlupakan Dengan Konsumen.” *Compas.Co.Id*. 2023. <https://compas.co.id/article/brand-experience-adalah/>.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. 11(1).
- Sari, D. K., & Sudardjat, I. (2013). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara 1.
- Shabrina, N., Darmadi, D., & Sari, R. (2020). Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Muslim Galeri Indonesia. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 3(2), 164–173. <https://doi.org/10.33753/madani.v3i2.108>

- Shahnaz, N. B. F. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online.
- Siregar, N. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoenng Deli Medan. 8(2).
- Stawati, V. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghidaran Pajak.
- Subastian, D. V., Retno p, D. A., Firsa, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Retno p, D. A., Firsa, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7691>
- Suganda, N., Harahap, D. A., & Rohandi, Moch. M. A. (2022a). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah di Jawa Barat. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3359>
- Suyitno, P. P. W. (t.t.). *Metode Regresi Linier Berganda Kualitas Super Member Supermall Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Pada Supermall Karawang*.
- Tanujaya, C. (2018). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Cooffeein. 2.
- Titing, A. S., -, S.-, & Sriwahyuni, E. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Ziola Aneka Jaya Kolaka). *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v5i1.4817>
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan.
- Wardoyo, D. U., Sinaga, S. T., & Mawarni, A. (2023). *Kerangka Konseptual Dalam Akuntansi*. 2(4).
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah di Ponorogo) 16.

Zubaidah, Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah Pada Gerai Kosmetik Careefour Palembang Square di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(4), 73–90. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i4.339>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A