

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LABEL  
HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE MS  
GLOW MEN DI PALANGKA RAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

**KARTINI**

NIM. 1804120945

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
TAHUN 1444 H/ 2022 M**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

JUDUL : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA,  
DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT  
BELI PRODUK SKINCARE MS GLOW MEN  
DI PALANGKARAYA**

NAMA : KARTINI

NIM : 1804120945

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

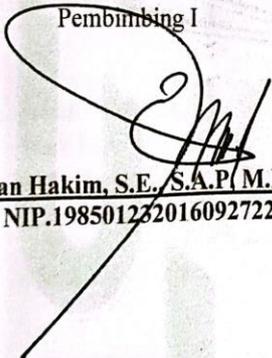
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S-1)

Palangka Raya, Oktober 2022

Menyetujui

Pembimbing I

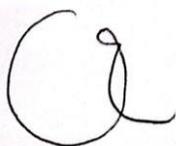
  
Sofyan Hakim, S.E., S.A.P., M.M., M.AP  
NIP.198501232016092722

Pembimbing II

  
Isra Misra, S.E., M.Si  
NIP.199209092019031009

Mengetahui

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag  
NIP.1974042320001121002

Ketua Jurusan  
Ekonomi Islam

  
Dr. Itsla Yunisya Aviva, M.E., Sy  
NIP.198910102015032012

## NOTA DINAS

Hal : Mohon Diuji Skripsi  
Saudari Kartini

Palangka Raya, Oktober 2022

Kepada  
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi  
FEBI IAIN Palangka Raya  
Di-  
Palangka Raya

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu*

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara:

Nama : KARTINI

Nim : 1804120945

Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE MS GLOW MEN DI PALANGKARAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah; Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.  
Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu*

Pembimbing I



**Sofyan Hakim, S.E., S.A.P, M.M, M.AP**  
NIP.198501232016092722

Pembimbing II



**Isra Misra, S.E., M.Si**  
NIP.199209092019031009

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow Men Di Palangka Raya” oleh Kartini NIM 1804120945 telah *dimunqasyahkan* Tim *Munqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 27 Oktober 2022

Palangka Raya, November 2022

### TIM PENGUJI

1. Dr. Syarifuddin, M.Ag  
Ketua Sidang/Penguji (.....)
2. Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy  
Penguji I (.....)
3. Sofyan Hakim, S.E., S.A.P., M.M.,  
M.AP  
Penguji II (.....)
4. Isra Misra, S.E., M.Si  
Sekretaris/Penguji (.....)

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Palangka Raya

  
Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag.  
NIP. 197404232001121002

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LABEL HALAL  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE MS GLOW MEN*  
DI PALANGKA RAYA**

**ABSTRAK**

**Oleh: Kartini**

**Nim: 1804120945**

Kualitas produk, harga dan label halal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan sering kali digunakan konsumen sebagai dasar pertimbangan tertarik atau tidaknya terhadap suatu produk tersebut hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh: (1) kualitas produk terhadap minat beli produk skincare ms glow men di Palangka Raya, (2) harga terhadap minat beli produk skincare ms glow men di Palangka Raya (3) label halal terhadap minat beli produk skincare ms glow men di Palangka Raya (4) kualitas produk, harga dan label halal terhadap minat beli produk skincare ms glow men di Palangka Raya.

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kausal (hubungan sebab-akibat). Metode pengumpulan data penulis menggunakan angket. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Agen ms glow Palangkaraya yang membeli produk skincare ms glow men. Jumlah sampel yang di ambil sebanyak 96 responden dengan menggunakan rumus lemeshow. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai berdasarkan hasil penelitian  $t$  hitung untuk kualitas produk sebesar  $4.853 > t$  tabel (1.98609), variabel harga nilai  $t$  hitung sebesar  $3.191 > t$  tabel (1.98609), variabel label halal nilai  $t$  hitung sebesar  $4.744 > t$  tabel (1.98609). Berdasarkan hasil uji  $F$  ( $39.326 > 2.70$ ) yang artinya variabel kualitas produk, harga, dan label halal jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli. Berdasarkan hasil nilai  $R$  Square 0.562 atau 56,2%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan label halal terhadap Variabel minat beli secara gabungan, sedangkan sisanya 43,8% dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini.

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

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND HALAL LABEL  
ON INTEREST IN BUYING SKINCARE PRODUCTS MS GLOW MEN IN  
PALANGKA RAYA**

**ABSTRACT**

**By: Kartini**

**Nim: 1804120945**

*Product quality, price and halal label are factors that can influence consumer buying interest and are often used by consumers as a basis for considering whether or not they are interested in a product until they decide to make a purchase. The purpose of this study was to analyze and find out how much influence: (1) product quality on interest in buying ms glow men skincare products in Palangka Raya, (2) price on interest in buying ms glow men skincare products in Palangka Raya (3) halal label on interest buy ms glow men skincare products in Palangka Raya (4) product quality, prices and halal labels on interest in buying ms glow men skincare products in Palangka Raya.*

*This type of research is quantitative research using a causal approach (relationship cause-effect). The author's data collection method uses a questionnaire. The population in this study were customers of the Palangkaraya ms glow agent who bought ms glow men skincare products. The number of samples taken as many as 96 respondents using the Lemeshow formula. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.*

*The results showed that product quality, price and halal label variables had a positive and significant effect on buying interest with a value based on the results of the research  $t$  count for product quality of  $4.853 > t$  table (1.98609), price variable  $t$  value of  $3.191 > t$  table (1.98609), the halal label variable  $t$  count value is  $4.744 > t$  table (1.98609). Based on the results of the  $F$  test ( $39.326 > 2.70$ ) which means that the variables of product quality, price, and halal label if tested together or simultaneously affect the buying interest variable. Based on the results of the  $R$  Square value of 0.562 or 56.2%. This figure shows the large influence of product quality, price, and halal label variables on the combined purchase intention variable, while the remaining 43.8% is influenced by other variable factors outside this study.*

*Keywords: Skincare, Product Quality, Price, Halal Label and Buying Interest*

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi. Wabarakatuhu

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow Men di Palangka Raya”** dengan lancar. Shalawat serta salam kepada nabi junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW., Khatamun Nabiyyin, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau hingga akhir zaman.

Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag. selaku rektor IAIN Palangka Raya yang telah memotivasi mahasiswa menjadi pribadi berkualitas dan menjunjung tinggi nilai Islami.
2. Bapak Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya yang memfasilitasi peningkatan kualitas mahasiswa selama perkuliahan.
3. Ibu Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam di IAIN Palangka Raya yang telah memfasilitasi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

4. Ibu Jelita, M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palangka Raya. Semoga Allah SWT membalas setiap tetes keringat dalam memajukan dan mengembangkan ilmu agama khususnya dan kampus ini pada umumnya.
5. Bapak Sofyan Hakim, S.E., S.A.P., M.M.,M.AP selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan serta saran yang diberikan kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
6. Bapak Isra Misra, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing II dan dosen pembimbing akademik yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan serta saran yang diberikan kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
7. Seluruh pihak Agen Ms Glow Palangka Raya yang terlibat dan telah berkenan memberikan izin untuk melakukan penelitian, dan memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini sehingga dapat terselesaikan.
8. Seluruh Dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang tidak bisa peneliti sebut satu per satu, yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu dalam berbagi ilmu pengetahuan kepada peneliti.
9. Terima kasih banyak kepada kedua orang tua yang telah memberikan dukungan dalam bentuk do'a maupun semangat dan kakak kandung saya

yang telah memberikan saran, semangat dan motivasi kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

10. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini bermanfaat dan menjadi pendorong dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu.

Palangka Raya, Oktober 2022

Peneliti,

**Kartini**

**NIM 1804120945**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kartini

NIM : 1804120945

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow Men Di Palangkaraya”** adalah benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan. Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2022  
Peneliti



Kartini  
NIM 1804120945

x

## MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

“Sesungguhnya Sesudah Kesulitan Itu Ada Kemudahan”

Q.S. Al-Insyirah[5]:6



## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Atas Ridho Allah SWT dengan segala kerendahan hati peneliti karya saya persembahkan kepada:

1. Tuhanku Yang Maha Esa, yaitu Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah, karunia serta kasih sayang dari Engkau, hambaMu yang dhaif ini dapat menyelesaikan tugas akhir ini, semoga hamba bisa selalu bersyukur atas semua kenikmatan yang telah diberikan.
2. Untuk Abah (Alm. Fahroji) dan Mama (Noor Ainah) tercinta terima kasih yang tiada tara kupersembahkan karya ini. Kalian berdua yang telah memberikan kontribusi terbesar dalam hidupku, yang selalu memberi dukungan, memberikan nasihat yang lebih untuk kesuksesan anakmu ini, terima kasih atas semua doa-doa yang dipanjatkan kepadaku, terima kasih atas semua bantuan apapun untuk kehidupanku, terima kasih atas semua kebaikan-kebaikan yang anakmu ini tidak bisa membalasnya, semoga kebaikan-kebaikan kalian menjadi amal jariyah dan pahala perjuangan jihad, semoga kalian selalu dalam perlindungan Nya, selalu dalam dekapan kasih sayang Nya, semoga selalu diberikan kesehatan dan umur yang berkah untuk Mama dan semoga Alm. Abah selalu mendapatkan tempat yang terbaik di sisi-Nya, Aamiin.
3. Keluarga besar peneliti, terima kasih telah banyak memberi dukungan, mendoakan, serta selalu menjadi penguat di kala sulit.

4. Untuk sahabat seperjuanganku Ferina Analis, Sonia Devi Tamala, Amelia Agustina, Anggi Kristiana Wardana, Zulaikha Mukarromah, dan Setiawan Novanto. Semoga kita semua selalu bersahabat baik walaupun nantinya kita terpisah jauh untuk menata masa depan masing-masing serta dapat menjadi insan yang bermanfaat dan sukses dunia akhirat.
5. Semua teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2018 kelas F khususnya, yang senantiasa selalu membantu dan memberikan semangat dalam perkuliahan ini semoga Allah SWT mencintai dan meridhoi perjuangan kita, semoga menjadi insan yang bertakwa, sukses dunia dan akhirat untuk kita semua.
6. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, terima kasih telah menjadi tempat menuntut ilmu dan berproses selama perkuliahan.
7. Almamater peneliti, kampus tercinta IAIN Palangka Raya, semoga selalu jaya dan menciptakan generasi muda harapan bangsa.
8. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kontribusi bantuan dan semangatnya, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian.

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengantitik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ظ	za'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	,	Koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	L	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena *tasydid* ditulis rangkap

متعقدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

### C. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliyā</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakātul fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

#### D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

#### E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya’ mati	Ditulis	<i>Ā</i>
يسعي	Ditulis	<i>yas’ā</i>
Kasrah + ya’ mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawumati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

#### F. Vokal Rangkap

Fathah + ya’ mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>

Fathah + wawumati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

**G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof**

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'insyakartum</i>

**H. Kata sandang Alif + Lam**

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

**I. Penelitian kata-kata dalam Rangkaian Kalimat**

Ditulis menurut penelitiannya

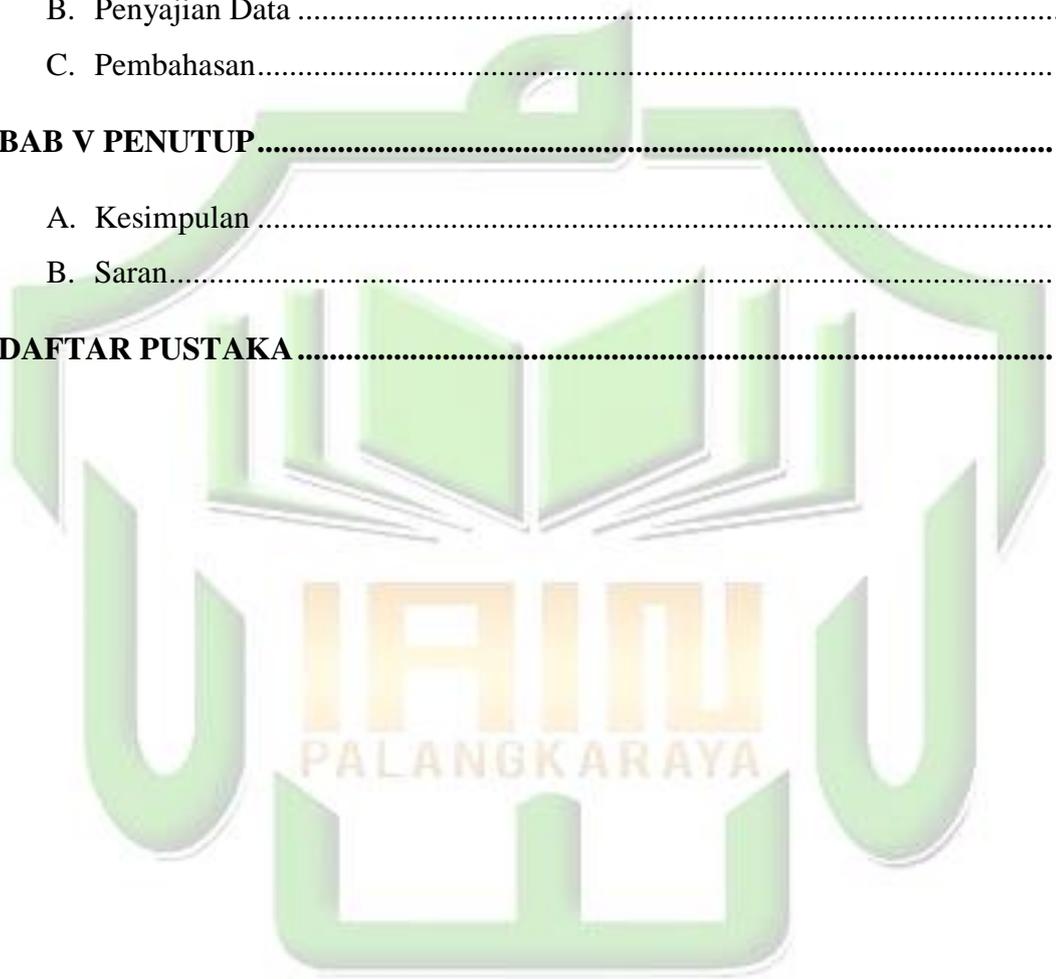
ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl As-Sunnah</i>

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINILITAS.....</b>	<b>xi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Kegunaan Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	12
B. Kajian Teori dan Konsep .....	17
1. Kerangka Teori .....	17
a. Manajemen Pemasaran .....	17

b. Manajemen Pemasaran Dalam Islam.....	19
c. Perilaku Konsumen.....	21
d. Perilaku Konsumen Dalam Islam.....	24
2. Kerangka Konsep.....	26
a. Kualitas Produk.....	26
b. Harga.....	33
c. Label Halal.....	37
d. Minat Beli.....	42
C. Kerangka Pikir.....	48
D. Hipotesis Penelitian.....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	50
B. Definisi Operasional Variabel.....	50
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	53
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	54
1. Populasi Penelitian.....	54
2. Sampel Penelitian.....	54
E. Teknik Pengumpulan Data.....	58
F. Uji Instrumen Penelitian.....	59
1. Validitas Penelitian.....	61
2. Reabilitas Penelitian.....	63
G. Teknik Pengolahan Data.....	62
H. Uji Prasyarat Analisis.....	62
1. Uji Normalitas.....	62
2. Uji Linearitas.....	62
3. Uji Multikolinearitas.....	63
4. Uji Heteroskedastisitas.....	63
I. Analisis Data.....	64
1. Uji t.....	65
2. Uji F.....	66

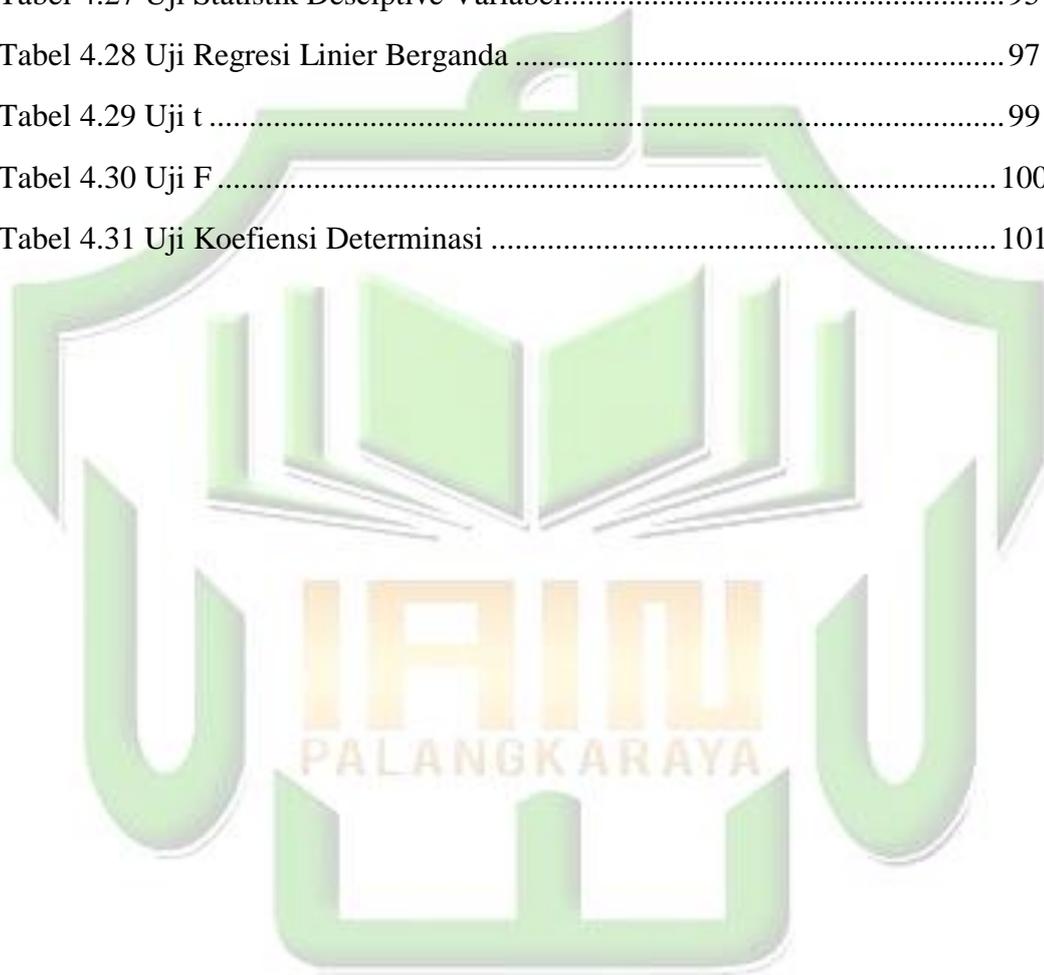
3. Uji Koefisien Determinasi .....	67
4. Analisis Regresi Linier Berganda .....	68
J. Sistematika Penulisan.....	69
<b>BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>70</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	70
B. Penyajian Data .....	72
C. Pembahasan.....	101
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>108</b>
A. Kesimpulan .....	108
B. Saran.....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>



## DAFTAR TABEL

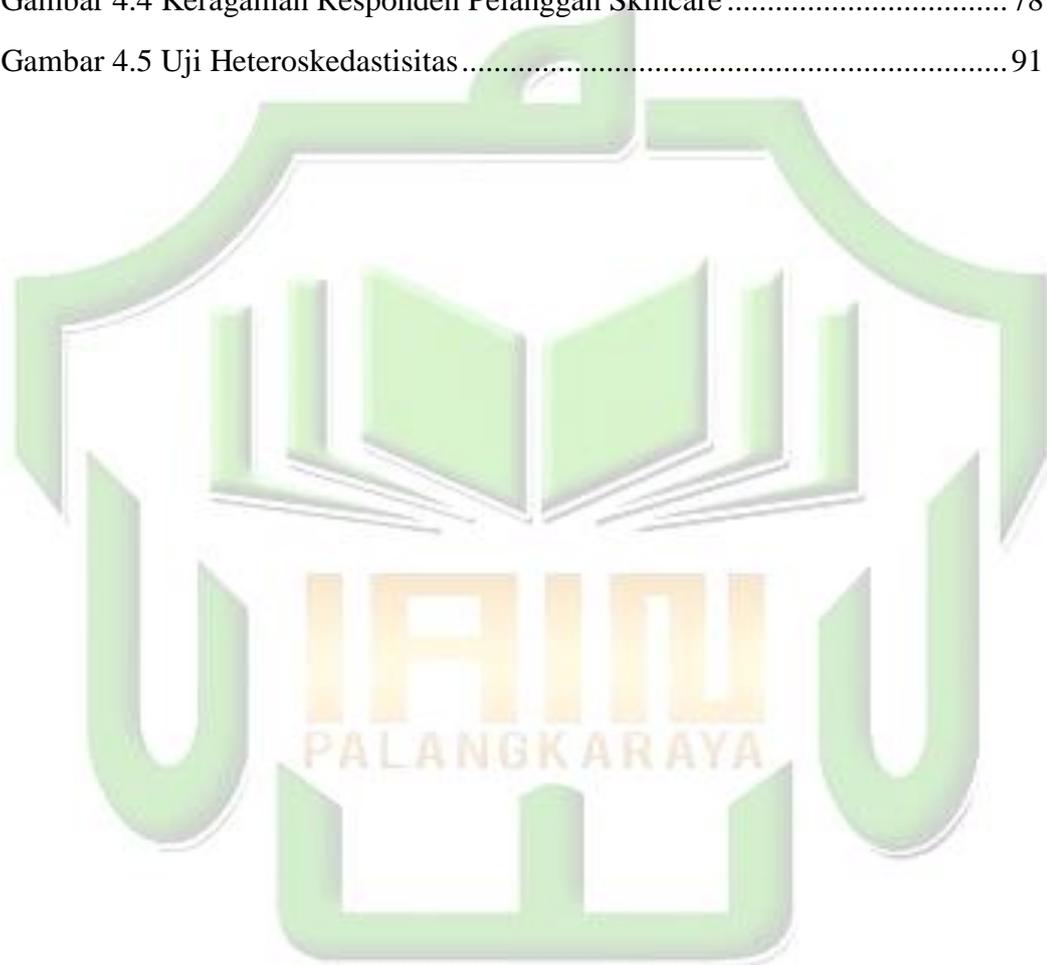
Tabel 1.1 Data Penjualan Skincare .....	8
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	53
Tabel 3.2 Skala Likert .....	58
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen.....	58
Tabel 4.1 Tabel Frekuensi Usia .....	73
Tabel 4.2 Tabel Frekuensi Status Pekerjaan .....	74
Tabel 4.3 Tabel Frekuensi Jenis Pekerjaan .....	76
Tabel 4.4 Tabel Frekuensi Lamanya Menjadi Pelanggan .....	77
Tabel 4.5 Distribusi Fekuensi Pendapat Responden X1 .....	77
Tabel 4.6 Data Interval Kualitas Produk.....	78
Tabel 4.7 Distribusi Fekuensi Pendapat Responden X2 .....	79
Tabel 4.8 Data Interval Harga.....	80
Tabel 4.9 Distribusi Fekuensi Pendapat Responden X3 .....	81
Tabel 4.10 Data Interval Label Halal .....	82
Tabel 4.11 Distribusi Fekuensi Pendapat Responden Y .....	83
Tabel 4.12 Data Interval Minat Beli .....	84
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	84
Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Harga.....	85
Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel Label Halal.....	86
Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel Minat Beli .....	87
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	87
Tabel 4.18 Uji Reliabilitas Variabel Harga .....	88
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas Variabel Label Halal .....	88
Tabel 4.20 Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli .....	88
Tabel 4.21 Uji Normalitas.....	89

Tabel 4.22 Uji Linearitas Kualitas Produk.....	91
Tabel 4.23 Uji Linearitas Harga.....	92
Tabel 4.24 Uji Linearitas Label Halal.....	92
Tabel 4.25 Uji Multikolinieritas.....	93
Tabel 4.26 Uji Heteroskedastisitas.....	94
Tabel 4.27 Uji Statistik Desciptive Variabel.....	95
Tabel 4.28 Uji Regresi Linier Berganda .....	97
Tabel 4.29 Uji t .....	99
Tabel 4.30 Uji F .....	100
Tabel 4.31 Uji Koefiensi Determinasi .....	101



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	51
Gambar 4.1 Keragaman Responden Usia .....	75
Gambar 4.2 Keragaman Responden Status Pekerjaan .....	76
Gambar 4.3 Keragaman Responden Jenis Pekerjaan.....	77
Gambar 4.4 Keragaman Responden Pelanggan Skincare .....	78
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas .....	91



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

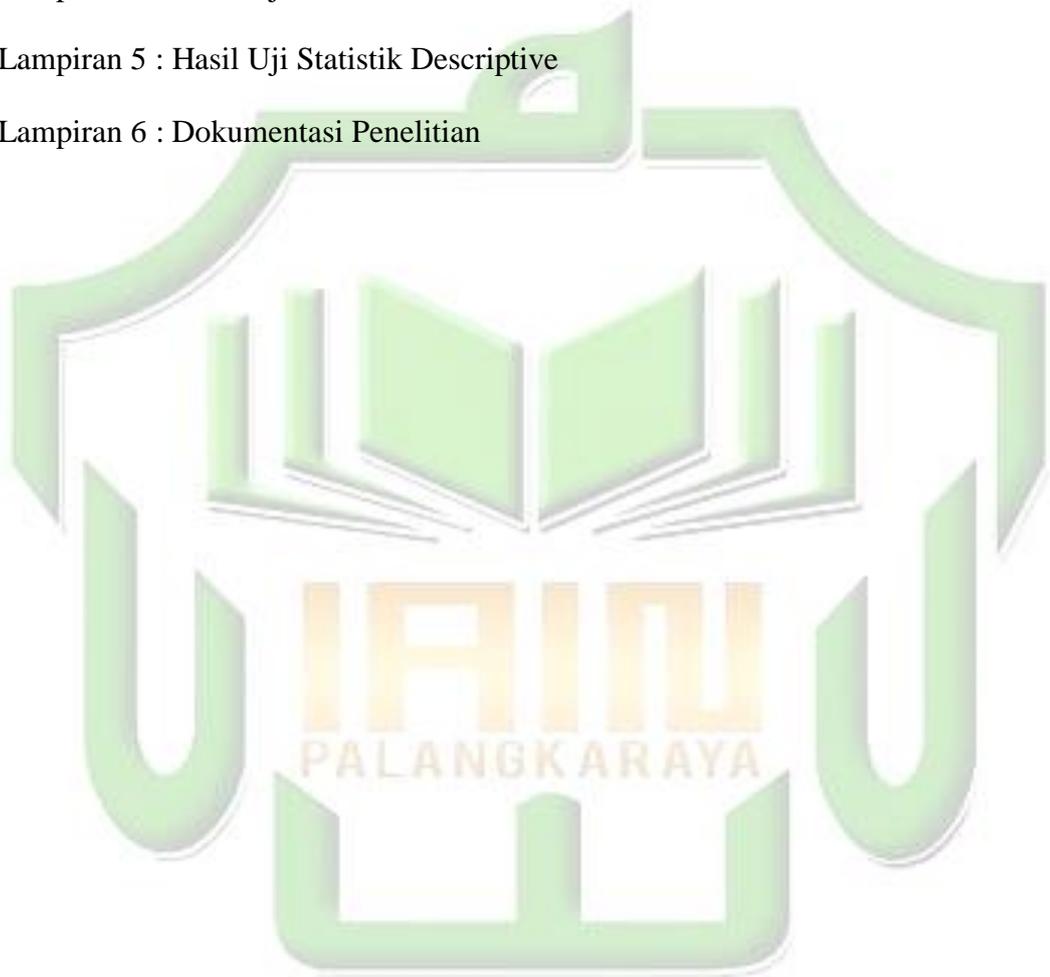
Lampiran 2 : Data Tabulasi Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5 : Hasil Uji Statistik Descriptive

Lampiran 6 : Dokumentasi Penelitian



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Skincare merupakan sebuah rangkaian perawatan kulit agar kulit tetap terjaga kesehatannya. Skincare sangat diperlukan oleh kulit untuk dapat mengatasi berbagai permasalahan kulit yang terjadi seperti jerawat, bekas jerawat, flek hitam, kantung mata, kerutan halus dan sebagainya. Skincare pada saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat baik itu perempuan atau laki-laki, karena skincare merupakan produk yang sangat penting bagi kulit maka konsumen sangat selektif memilih produk yang berkualitas terbaik sesuai dengan jenis kulitnya.<sup>1</sup>

Produk skincare sebagian besar telah dikaitkan dengan wanita selama bertahun-tahun, sejak industri skincare menawarkan produk dalam hal kecantikan dan feminin. Namun, saat ini situasi telah berubah, dan pria lebih sadar dan peduli tentang penampilan diri mereka dari usia muda hingga tua tentang pentingnya kecantikan, pesona kekanak-kanakan, dan kebugaran yang memisahkan pasar bagi konsumen pria. Penampilan muda dan menawan melekat pada pemikiran mereka, yang memungkinkan mereka untuk memperkuat kepercayaan dan reputasi mereka di tempat kerja. Bagi pria dan wanita, memiliki kulit mulus dan cerah dipandang sebagai tanda kecantikan yang sangat penting di Indonesia, seperti di tiga negara Asia lainnya, karena

---

<sup>1</sup> Ashifa Maharani, Rois Arifin, dan Khoirul Anwaruddin, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Kota Malang", Jurnal prodi manajemen, Malang: Universitas Islam, Vol 10 Nomor 13, 2021.

kecantikan berambut pirang sering ditampilkan di acara TV, media sosial dan sampul majalah, konsumen pria semakin masuk dalam radar perusahaan skincare.<sup>2</sup>

Pertumbuhan industri produk halal cukup mengejutkan dan berhasil mencuri perhatian pemasar di seluruh negara. Pertumbuhan tersebut tidak terlepas dari semakin meningkatnya daya beli dan ketertarikan konsumen Muslim terhadap produk halal termasuk skincare halal dan ini belum pernah terjadi sebelumnya. Kendati demikian, praktisi pemasaran masih terus berusaha memiliki pemahaman yang rinci mengenai hal-hal yang mempengaruhi konsumen dari demografi yang berbeda dalam pembelian produk halal. Sehingga diharapkan mendapatkan pasar yang lebih baik dan mampu memposisikan diri sebagai pemasar secara kompetitif. Oleh karena itu banyak peneliti yang melakukan riset berkenaan dengan produk halal salah satunya dalam lingkup kosmetik/skincare halal.<sup>3</sup>

Konsep halal seringkali dikaitkan dengan produk makanan saja, padahal bisa juga diterapkan pada produk lainnya juga seperti farmasi, kosmetik/skincare, fashion dan perlengkapan mandi. Dan skincare diprediksi akan menjadi salah satu sektor halal yang akan terus berkembang. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya minat masyarakat pada produk skincare halal dalam pasar dunia. Berdasarkan laporan ekonomi Islam global tahun 2020/2021 tercatat bahwa belanja konsumen muslim dunia untuk

---

<sup>2</sup> Daniel Susilo, Teguh dwi putranto, dan Charles Julian, "Strategi pemasaran digital pada produk perawatan wajah pria ms glow men", jurnal sinergi, Argentina: universitas buenos aires, vol 11 no 1, 2021.

<sup>3</sup> Itsla Yunisva Aviva, "Halal Kosmetik", in *Peluang dan Tantangan Industri Syariah*, ed. Iskandar and Angga Syahputra, 1st ed. (Lhokseumawe: FEBI IAIN Lhokseumawe, 2022).

kosmetik/skincare mencapai 66 Milyar dolar di tahun 2019. Angka ini meningkat 3,4% dibanding tahun 2018. Meskipun mengalami penurunan sebesar 2,5 di tahun 2020 namun diprediksi akan tumbuh kembali mencapai 76 Milyar dolar di tahun 2024.<sup>4</sup>

Tidak bisa dipungkiri, skincare telah dianggap sebagai bagian dari gaya hidup banyak wanita maupun pria di seluruh dunia. Bahkan skincare dapat dikategorisasikan sebagai produk kebutuhan masyarakat. Selain itu dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat tentang larangan penggunaan alkohol dan daging babi menjadikan permintaan skincare halal cukup menjanjikan di masa depan. Terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan konsumen berniat untuk membeli dan menggunakan produk halal. Diantaranya adalah keyakinan beragama dan keamanan bahan.<sup>5</sup>

Minat beli kosmetik dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu endorsement,<sup>6</sup> promosi,<sup>7</sup> brand image,<sup>8</sup> citra merek,<sup>9</sup> kualitas produk,<sup>10</sup> harga,<sup>11</sup> dan label

---

<sup>4</sup> Ibid

<sup>5</sup> Ibid

<sup>6</sup> Dya Viani Subastian dkk, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad terhadap minat beli produk skincare ms glow", jurnal manajemen bisnis islam, Lampung: UIN Raden Intan, Vol 2 nomor 1, 2021.

<sup>7</sup> Irna purnamasari, "Pengaruh beberapa faktor minat beli kecantikan", jurnal ekonomi syariah, palopo: IAIN Palopo, 2015.

<sup>8</sup> Ulfatul dan Eko, "Pengaruh brand image, kualitas produk, dan endorsement selebriti instagram terhadap minat beli konsumen pada produk skincare ms glow", Jurnal business, yohyakarta: universitas cokroaminoro, vol 5 no 2, 2021.

<sup>9</sup> Vita kirana nauli sihaan, "Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang skincare emina", Skripsi, Yogyakarta: Universitas sanata dharma, 2021.

<sup>10</sup> Dya Viani Subastian dkk, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad terhadap minat beli produk skincare ms glow", jurnal manajemen bisnis islam, Lampung: UIN Raden Intan, Vol 2 nomor 1, 2021.

<sup>11</sup> Winda Linansya, "pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen produk skincare Ms Glow di kabupaten Sragen", Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2021.

halal.<sup>12</sup> Tetapi dari sebagian banyaknya variabel yang telah diteliti ternyata yang paling banyak adalah tentang kualitas produk sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli skincare.<sup>13</sup> Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Tetapi para konsumen membeli barang dan jasa, karena dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya.<sup>14</sup>

Pada penelitian terdahulu membuktikan ada faktor lain yang mendukung minat beli dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli skincare adalah faktor harga, karena di zaman sekarang masyarakat mempunyai edukasi yang bagus tentang kesehatan kulit jadi memang konsumen berani membayar harga lebih mahal daripada harga skincare yang murah ternyata mempunyai efek samping seperti menimbulkan kemerahan/ruam pada kulit wajah.<sup>15</sup>

Label halal juga mempengaruhi masyarakat untuk membeli skincare apalagi bagi konsumen yang muslim dan sekarang label halal menjadi salah satu faktor utama orang dalam memilih skincare.<sup>16</sup> Pencantuman label halal pada tiap kemasan produk bertujuan untuk memberikan kepastian status

---

<sup>12</sup> Muhamad arief, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kosmetik pria", jurnal ilmiah, Malang: Universitas brawijaya, 2017.

<sup>13</sup> Winda Linansya, "pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen produk skincare Ms Glow di kabupaten Sragen", Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2021.

<sup>14</sup> Sofian Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers, 2007.

<sup>15</sup> Ashifa Maharani, Rois Arifin, dan Khoirul Anwaruddin, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Kota Malang", Jurnal prodi manajemen, Malang: Universitas Islam, Vol 10 Nomor 13, 2021.

<sup>16</sup> Ibid

kehalalan pada produk tersebut dan untuk menentramkan batin konsumen muslim akan prosedur, bahan baku, dan pengolahan dari produk itu sendiri sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian. Dari pengertian label tersebut, maka label halal sendiri dapat diartikan sebagai informasi mengenai suatu produk yang telah diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam.<sup>17</sup>

Faktor kualitas produk tidak selamanya mempengaruhi konsumen untuk membeli skincare, pada penelitian terdahulu mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif pada minat beli suatu produk skincare tetapi nyatanya ada penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli skincare.<sup>18</sup> karena banyak juga masyarakat membeli skincare yang laris saja tetapi tidak tahu kualitasnya.

Ternyata harga juga tidak selamanya mempengaruhi orang untuk membeli skincare karena banyak juga masyarakat membeli produk tanpa mempertimbangkan harganya mahal ataupun murah tetap dibeli, ada salah satu penelitian yang menyebutkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian skincare.<sup>19</sup> Ternyata faktor label halal juga tidak selamanya mempengaruhi orang untuk membeli skincare karena sebagian orang membeli skincare tanpa memperhatikan ada/tidaknya

---

<sup>17</sup> Winda Yanti, "Pengaruh brand image, gaya hidup konsumtif dan label halal terhadap keputusan pembelian produk mutia vie skincare dan natasha skincare", Skripsi, Kudus: IAIN Kudus, 2020.

<sup>18</sup> Devi, Theresia dan Ike, "Pengaruh kualitas produk, harga, diskon dan keputusan pembelian online maharani prima skincare di blitar", jurnal program pasca sarjana, Blitar: institut teknologi dan bisnis asia.

<sup>19</sup> Siti Ngaisah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Natasha Skincare di Lippo Cikarang", Skripsi, Bekasi: Universitas Pelita Bangsa, 2019.

label halal di produknya, tidak semua penelitian terdahulu mengatakan bahwa label halal itu berpengaruh positif pada minat beli skincare nyatanya ada penelitian yang menyebutkan bahwa label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare.<sup>20</sup>

Ms Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Ms Glow merupakan singkatan dari motto brand yaitu *Magic for Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand Ms Glow. Data dari *IBBA (Indonesia Best Brand Index)*. Diperoleh dari sisi *brand awareness*, Ms Glow menjadi *Top of Mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen. Ms Glow juga menempati urutan pertama pada klasifikasi best brand atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen.<sup>21</sup>

Kehadiran skin care khusus pria Ms Glow Men mencuri perhatian. Di awal kemunculannya, Ms Glow Men tidak terlepas dengan produk Ms Glow yang telah dulu hadir. Hanya, Ms Glow yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, ini lebih mengkhususkan diri untuk perawatan wajah perempuan. Ms Glow Men kali pertama didistribusikan pada Desember 2019. Sejak peluncuran hingga sekarang, Ms Glow Men sudah memiliki 100 lebih mitra bisnis dan tersebar di 100 kota di seluruh Indonesia. Ms Glow Men memiliki sejumlah keunggulan. Skincare khusus pria ini bisa mengatasi semua masalah kulit pria. Untuk facial wash, selain kandungannya

---

<sup>20</sup> Saleh Sitompul, "Pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui rekomendasi kelompok sebagai variabel moderating", jurnal kajian ekonomi hukum syariah, Medan: sekolah tinggi ilmu ekonomi, vol 7 nomor 1, 2021.

<sup>21</sup> Sejarah berdirinya ms glow, <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>, (Online 29 Maret 2022. Pukul 09.27 WIB).

bagus untuk kulit pria, juga bisa digunakan sebagai scrub dan masker. Kemudian untuk cream, cocok untuk semua jenis kulit dan bisa dipakai untuk pagi dan malam.<sup>22</sup>

Berawal dari penjualan produk skincare secara online, usaha skincare di Kota Palangka Raya ini telah mendapat kepercayaan dari banyaknya peminat sehingga beberapa agen pun akhirnya banyak membuka toko/outlet dimulai sejak tahun 2020. Saat ini di Kota Palangka Raya sudah banyak memiliki agen Ms Glow yang sudah terdaftar secara resmi. Agen Ms Glow adalah outlet/toko skincare yang paling banyak di Kota Palangka Raya daripada skincare yang lainnya.<sup>23</sup>

Kantor pusat Ms Glow sendiri berlokasi di Jalan Komud Abdurrahman Saleh, Kel. Asrikaton, Kec. Pakis, Kab. Malang, Prop. Jawa Timur, jika ingin bergabung menjadi agen skincare ms glow secara resmi persyaratannya yaitu apabila sudah mampu melakukan pembelian paket wajah minimal 1.000 (seribu paket) per bulan. Produk Ms Glow Men di agen palangka Raya sejak online dan pembukaan outlet memang sudah tersedia dan lengkap di semua outlet/toko. Produk ms glow men yang dijual di agen palangka Raya bisa pembelian perpaket dan satuan seperti paket ms men, sunscreen spray, serum men, cream men, dan facial wash men.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Upaya Gilang jadikan ms glow for men raja skincare pria Indonesia, <https://radarbromo.jawapos.com/>, (Online 29 Maret 2022. Pukul 10.15 WIB).

<sup>23</sup> Observasi pada Agen Ms Glow Kota Palangka Raya, 26 Februari 2022.

<sup>24</sup> Ibid

Agen Ms Glow Palangka Raya ini menyuplai penjualan produk Ms Glow dan Ms Glow Men di Palangka Raya, baik untuk reseller, member maupun kepada customer secara langsung. Fasilitas khusus yang disediakan untuk pelanggan/customer yaitu berupa konsultasi gratis sebelum memakai produk tersebut dan juga free pengantaran produk pembelian. Produk-produk yang dijual di agen Ms Glow Palangka Raya merupakan produk resmi dan original yang telah memiliki sertifikasi BPOM, halal dan sudah teruji secara klinis. Untuk Harga Ms Glow Men relatif terjangkau yaitu dimulai dari harga Rp. 60.000 sampai dengan Rp. 250.000. Berikut adalah tabel penjualan skincare pada tanggal 23 sampai 25 Februari 2022.<sup>25</sup>

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Produk Skincare Ms Glow Cabang Setadji**

No.	Nama Produk	Jumlah Penjualan
1.	Acne night cream	3
2.	Luminous night cream	3
3.	Day cream	6
4.	Facial wash Men	4
5.	Red jelly	1
6.	Lifting serum	1
7.	Serum ms Men	1
8.	Body lotion	1
9.	Sunscreen Men	1
10.	Facial wash	9
11.	Toner acne	2
12.	Underarm	2
13.	Cream men	1
14.	Paket whitening	2
15.	Whitening night cream	1
16.	Ultimate night cream	1

*Sumber: Dari Agen Ms Glow Cabang Setadji Tahun 2022<sup>26</sup>*

<sup>25</sup> Ibid

<sup>26</sup> Agen Ms Glow Cabang Setadji, "Data Penjualan Produk Ms Glow", Kota Palangka Raya

Alasan pemilihan judul proposal ini karena seiring berkembangnya zaman sekarang sudah ada skincare khusus untuk pria salah satu contohnya yaitu Ms Glow For Men dan peminatnya juga banyak di Kota Palangka Raya, pria maupun wanita memakai skincare untuk perawatan kulit wajah dan harus pintar memilih produk yang tepat, aman dan berkualitas agar tidak ada efek samping saat memakainya. Karena tiga variabel yang saya pakai di penelitian ini dan pada penelitian terdahulu tidak konsisten ada yang positif dan negatif, jadi saya akan meneliti ulang bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli skincare Ms Glow Men. Berdasarkan Latar Belakang diatas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow Men di Palangka Raya”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang dikemukakan di atas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow Men di Palangka Raya?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow Men di Palangka Raya?
3. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow Men di Palangka Raya?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow Men di Palangka Raya?

### **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow Men di Palangka Raya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow Men di Palangka Raya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow Men di Palangka Raya.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh tiga variabel secara bersamaan terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow Men di Palangka Raya.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis
  - a. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan pembaca juga dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya.
  - c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai bahan penelitian lebih lanjut.

## 2. Kegunaan Teoritis

Bagi perguruan tinggi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan bahan bacaan yang bermanfaat. Dalam hal kepentingan ilmiah, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan intelektual dalam ekonomi syariah. Dapat dijadikan sebagai sumber referensi atau bahan acuan. Sebagai referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian di bidang dan objek yang sama pada priode yang akan datang.

## 3. Kegunaan Untuk Agen Ms Glow Palangka Raya

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan label halal terhadap minat beli produk skincare MS Glow Men, sehingga dapat dijadikan acuan dalam menetapkan strategi pemasaran dan guna meningkatkan laba perusahaan.
- b. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan khususnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu

Peneliti tertarik mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow Men di Palangkaraya” dengan merujuk kajian teori sebagai berikut:

Pertama, Skripsi Ngaisah Tahun 2019 yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Natasha Skincare di Lippo Cikarang”* Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk natasha skincare sedangkan hasil penelitian harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang natasha skincare.<sup>27</sup> Relevansi penelitian skripsi ngaisah dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan harga.

Kedua, Jurnal Sumedi, Pranata dan Wicaksono Tahun 2020 yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow di Kota Lamongan”* Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga diantaranya yang lebih berpengaruh signifikan adalah kualitas

---

<sup>27</sup> Siti Ngaisah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Natasha Skincare di Lippo Cikarang", Skripsi, Bekasi: Universitas Pelita Bangsa, 2019.

pelayanan.<sup>28</sup> Relevansi penelitian jurnal sumedi, pranata dan wicaksono dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel harga.

Ketiga, Skripsi Linansya Tahun 2021 yang berjudul "*Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen produk skincare MS Glow di kabupaten Sragen*" Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semua variabel yaitu persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk skincare MS Glow di kabupaten Sragen.<sup>29</sup> Relevansi penelitian skripsi linansya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas dan harga terhadap minat beli skincare.

Keempat, Jurnal Subastian dkk Tahun 2021 yang berjudul "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow*" Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa seluruh variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Ms Glow dimana hasil penelitian pada variabel celebrity endorser membuktikan bahwa semakin konsumen menganggap celebrity endorser berkualitas dan terkenal maka minat beli akan semakin tinggi. Hal serupa dengan variabel harga dimana minat beli yang tinggi dikarenakan adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Kemudian variabel kualitas produk juga menunjukan

---

<sup>28</sup> Nugroho Sumedi, Emilia Pranata, dan Aria pandu Wicaksono "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan produk ms glow di kota lamongan", Jurnal eksekutif, Surabaya: STIE IBMT, Vol 17 nomor 2, 2020.

<sup>29</sup> Winda Linansya, "pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen produk skincare Ms Glow di kabupaten Sragen", Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2021.

bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka minat belinya semakin tinggi.<sup>30</sup> Relevansi penelitian jurnal subastian dkk dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli skincare.

Kelima, Skripsi Anggraini Tahun 2021 yang berjudul "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Cabang di Klaten*" Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik ms glow cabang Klaten.<sup>31</sup> Relevansi penelitian skripsi Anggraini dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan harga.

Keenam, Jurnal Maharani, Arifin, dan Anwaruddin Tahun 2021 yang berjudul "*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Kota Malang*" Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan label halal terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Ms Glow pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Malang.<sup>32</sup> Relevansi penelitian jurnal maharani,

---

<sup>30</sup> Dya Viani Subastian dkk, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad terhadap minat beli produk skincare ms glow", jurnal manajemen bisnis islam, Lampung: UIN Raden Intan, Vol 2 nomor 1, 2021.

<sup>32</sup> Ashifa Maharani, Rois Arifin, dan Khoirul Anwaruddin, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Kota Malang", Jurnal prodi manajemen, Malang: Universitas Islam, Vol 10 Nomor 13, 2021.

Arifin, dan Anwaruddin dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, harga dan label halal.

Ketujuh, Jurnal Handayani dan Hidayat Tahun 2022 yang berjudul *"Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty"* Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan digital marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk ms glow beauty.<sup>33</sup> Relevansi penelitian jurnal handayani dan hidayat dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan harga.

Kedelapan, Jurnal Afif dan Aswati Tahun 2022 yang berjudul *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow"* Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen dan variabel harga menjadi pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian produk ms glow.<sup>34</sup> Relevansi penelitian jurnal afif dan aswati dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan harga.

---

<sup>33</sup> Langgeng Sri Handayani dan Rahmat Hidayat, "Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty", jurnal ekonomika, Jawa barat: Universitas pelita bangsa, vol 5 nomor 2, 2022.

<sup>34</sup> Muhammad Afif dan Nadilatul Aswati, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow", jurnal aplikasi manajemen dan inovasi bisnis, Malang: STIE, vol 4 nomor 2, 2022.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka dapat dibuat persamaan dan perbedaan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian antara Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, judul penelitian, dan tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Skripsi Ngaisah: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Natasha Skincare di Lippo Cikarang, 2019	sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap pembelian produk.	Membahas tentang keputusan pembelian ulang produk natasha skincare.
2.	Jurnal Sumedi, Winata, dan Wicaksono: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow di Kota Lamongan, 2020	sama-sama membahas tentang pengaruh harga terhadap suatu produk.	Membahas tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Skripsi Linansya: Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen produk skincare MS Glow di kabupaten Sragen, 2021	sama-sama membahas tentang pengaruh harga dan kualitas terhadap minat beli produk.	Membahas tentang persepsi risiko.
4.	Jurnal Subastian dkk: Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow, 2021	sama-sama membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli produk.	Membahas tentang pengaruh Celebrity Endorser terhadap minat beli produk.
5.	Skripsi Anggraini: Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Cabang di Klaten, 2021	sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap pembelian produk.	Membahas tentang keputusan pembelian dan citra merek suatu produk.

6.	Jurnal Maharani, Ariffin, dan Anwaruddin: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Kota Malang, 2021	sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas produk, harga dan label halal suatu produk.	Membahas tentang citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.
7.	Jurnal Handayani dan Hidayat: Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty, 2022	sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas produk dan harga suatu produk.	Membahas tentang digital marketing terhadap kepuasan pelanggan.
8.	Jurnal Afif dan Aswati: Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow, 2022	sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas produk dan harga suatu produk.	Membahas tentang promosi terhadap keputusan pembelian produk.

Sumber: Dibuat oleh peneliti, 2022

## B. KAJIAN TEORI DAN KONSEP

### 1) Kerangka Teori

#### a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran.<sup>35</sup> Definisi pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang

<sup>35</sup> Farida yuliyanti, *Manajemen pemasaran*, Sleman: CV Budi Utama, 2019, h. 2

produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.<sup>36</sup>

Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.<sup>37</sup> Menurut Kotler dan Armstrong Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan.<sup>38</sup>

Menurut Kotler pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta

---

<sup>36</sup> Ali sadikin, Isra Misra, dan Muhammad Sholeh Hudin, *Pengantar Manajemen dan Bisnis*, Yogyakarta: K-Media, 2020, h. 190

<sup>37</sup> Gogi kurniawan, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Mitra abisatya, 2020, h. 24.

<sup>38</sup> Siti Ngaisah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Natasha Skincare di Lippo Cikarang", Skripsi, Bekasi: Universitas Pelita Bangsa, 2019, h. 10

menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.<sup>39</sup>

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.<sup>40</sup>

#### **b. Manajemen Pemasaran Dalam Islam**

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>41</sup>

Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan suatu barang terhadap pihak lain, agar pihak tersebut tertarik untuk

---

<sup>39</sup> Gogi kurniawan, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Mitra abisatya, 2020, h. 24.

<sup>40</sup> Ibid, h.26.

<sup>41</sup> Kertajaya and Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008, h. 26.

membelinya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an, dalam

Surat At-Taubah ayat 111:

﴿ إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۚ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ۝﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar.*<sup>42</sup>

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan di dalamnya. Memperjual-belikan benda-benda yang dilarang dalam Al-Qur'an adalah haram. Al-Qur'an, misalnya, melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai dan alkohol, sebagaimana yang tercantum dalam QS Al-Baqarah:175.

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ وَالْعَذَابَ بِالْمَغْفِرَةِ ۚ فَمَا أَصْبَرَهُمْ عَلَى النَّارِ

Artinya: *Mereka itulah orang-orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk dan siksa dengan ampunan. Maka alangkah berani mereka menentang api neraka.*<sup>43</sup>

<sup>42</sup> Al-Qur'an Terjemahan Al-Hufaz New Edition ,2019.

<sup>43</sup> Ibid

### c. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Irham Fahmi perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.<sup>44</sup>

Perilaku konsumen akan termotivasi oleh kebutuhan. Kebutuhan akan memunculkan perilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku konsumsi. Jadi dengan kata lain setiap perilaku seseorang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu dalam memperolehnya. Sementara motivasi yang memberi tenaga atau dorongan untuk menggerakkan seseorang agar berperilaku tertentu. Sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen adalah merupakan perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut. Perilaku yang dapat diamati oleh pemasar adalah seperangkat dari keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya.

---

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2008), hal.

Keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya.<sup>45</sup>

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini.<sup>46</sup>

1) Faktor Kebudayaan

- a) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya akan membentuk suatu anak untuk mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.
- b) Sub-budaya, dalam sub-budaya ini lebih menekankan pada indentifikasi dan sosialisasi khusus pada anggotanya. Sub budaya ini mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika kondisi sub budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani kebutuhan mereka.
- c) Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat dalam kelompok yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para anggota kelompok didalamnya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.

---

<sup>45</sup>Irham Fahmi, *Prilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 1

<sup>46</sup>Ibid., h. 4.

## 2) Faktor Sosial

- a) Kelompok acuan. Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut, kelompok acuan ini dapat dikelompokkan menjadi kelompok primer (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja), kelompok sekunder (keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan), dan cara seseorang untuk terpengaruh pada suatu kelompok tertentu dibedakan menjadi kelompok aspirasi dan kelompok dissosiasi.
- b) Keluarga. Kelompok merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam kehidupan masyarakat dan para anggota menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dalam kehidupan seorang pembeli keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.
- c) Peran dan status. Peran dan status ini berpengaruh pada kedudukan orang tersebut dalam masing-masing kelompok. Peran merupakan kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, sedangkan status adalah suatu kedudukan seseorang yang diperoleh dari peran yang dimiliki.

### 3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahan usia hidup. Sepanjang hidup seseorang, maka akan membeli barang dan jasa yang berbeda-beda. Kebutuhan dan selera akan berubah-ubah berhubungan dengan usia seseorang.
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan seseorang akan sangat berpengaruh pada pola konsumsinya, maka para pemasar harus mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan dengan minat diatas rata-rata terhadap barang dan jasa. Ekonomi sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.
- c) Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan berpengaruh pada perilaku kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan konstan terhadap lingkungannya.
- d) Gaya hidup dan nilai. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya.

#### **d. Perilaku Konsumen Dalam Islam**

Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.

Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum

pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variable-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi.<sup>47</sup> Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu:

- 1) Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.
- 2) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT. merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan

---

<sup>47</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006, h.

dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.

- 3) kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT. dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus di jauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 262:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتْبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا  
مِنَّا وَلَا آذَى لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ  
يَحْزَنُونَ

Artinya : “Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkan itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati”.<sup>48</sup>

## 2) Kerangka Konsep

### a. Konsep Kualitas Produk

#### 1. Definisi Produk

Menurut Charty dan Perreault dalam Rosnaini saga mengemukakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang

<sup>48</sup>Al-Qur'an Terjemahan Al-Hufaz New Edition ,2019.

akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>49</sup>

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh digunakan atau dikonsumsi dan dinikmati sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, produk bisa berupa barang atau jasa. Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya yang bagaimana ini juga bisa menjadi penentu paling penting untuk maju dan tidaknya sebuah usaha.<sup>50</sup>

Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan pelanggan. Produk bersifat nyata (*tangible*) dan bersifat tidak nyata (*intangible*). Batas kedua sifat tersebut tidaklah begitu jelas. Dalam perkembangannya, terdapat kecenderungan penawaran barang kearah ekstrem yang berlawanan. Misalnya, produk nyata berkembang

---

<sup>49</sup> Rosnaini saga, *Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan*, Makasar: Global RCI, 2017, h. 32

<sup>50</sup> Eka Hendrayani dkk, *Manajemen pemasaran*, Yogyakarta: Samudra biru, 2021, h. 64.

kearah dan dilengkapi barang tidak nyata (jasa). Dan sebaliknya semakin banyak jasa yang ditawarkan dengan pelengkap barang nyata.<sup>51</sup>

Berdasarkan fungsinya produk dibedakan menjadi tiga level. Level pertama adalah *core product* yaitu suatu produk yang fungsinya merupakan alasan dasar konsumen untuk membelinya. Contoh sederhana dari *core product* (produk inti) adalah pakaian, fungsinya dasarnya untuk melindungi tubuh manusia. *Actual product* adalah fitur-fitur yang ada pada produk untuk menambah nilainya. Misal desain yang menarik, nama merek, dan kemasan. *Augmented product* adalah tambahan manfaat-manfaat yang tidak terpikirkan oleh konsumen tapi akan memberi kepuasan bagi mereka, seperti garansi.<sup>52</sup>

Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>53</sup> Sebagaimana Firman Allah swt dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

---

<sup>51</sup> Budi rahayu tanama putri, *Manajemen pemasaran*, Denpasar: Fakultas peternakan universitas udayana, 19-20.

<sup>52</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, Sleman: deepublish, 2018, h. 152.

<sup>53</sup> Shandy Widjoyo Putro dkk, "Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya", *jurnal manajemen pemasaran*, surabaya: universitas kristen petra, vol 2 no 1, 2014, h. 3.

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

Artinya : “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu”.<sup>54</sup>

## 2. Klasifikasi Produk

Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakan yaitu produk konsumen dan produk industri. Dalam definisi secara luas, produk juga meliputi entitas yang dapat dipasarkan seperti organisasi, orang, distribusi, serta ide. Produk konsumen dan produk industri dengan pengertian sebagai berikut :

- 1) Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari (*convenience products*), produk shopping (*shopping products*), produk khusus (*specialty products*), dan produk yang tidak dicari (*unsought products*). Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya, oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.
- 2) Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai

<sup>54</sup> Al-Qur'an Terjemahan Al-Hufaz New Edition, Jakarta: Cordoba, 2019.

dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli.

Misalnya, sabun, permen, koran, dan fast food.

- 3) Produk shopping (*shopping products*) adalah produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gayanya dengan cermat. Contohnya mebel, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama, serta jasa hotel dan motel.
- 4) Produk spesial (*specialty products*) adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya. Misalnya, merek serta jenis mobil tertentu, peralatan fotografi yang mahal dan sebagainya.
- 5) Produk yang tidak dicari (*unsought products*) adalah produk konsumen di mana keberadaannya tidak diketahui, atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terfikir oleh mereka untuk membelinya. Sebagian besar inovasi baru yang penting tidak dicari (*unsought*) sampai konsumen menyadarinya lewat iklan.
- 6) Produk Industri (*industrial products*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Jadi perbedaan antara produk konsumen dengan

produk industri didasarkan pada tujuan dibelinya produk itu. Tiga kelompok produk dan jasa industri meliputi :

- a) Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen, termasuk di sini bahan baku, bahan jadi dan suku cadang.
- b) Barang modal adalah produk industri yang membantu atau operasi pembeli. Termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan.
- c) Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Termasuk dalam perlengkapan adalah berbagai produk pembantu dari bidang industri karena biasanya di beli dengan usaha dan pembandingan minimal.<sup>55</sup>

### 3. Indikator Produk

Menurut Tjiptono terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu sebagai berikut: <sup>56</sup>

- a) Kinerja (*performance*). Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting

---

<sup>55</sup> Fitriana Candra Dewi, "Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu di Palangkaraya", Skripsi, Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2017, h. 16-18

<sup>56</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 1*, Yogyakarta: Andi Offset, 2001, h. 25

yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

- b) Keistimewaan Tambahan (*Features*). Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
- c) Keandalan (*Reliability*), Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas.
- d) Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*). Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.
- e) Daya tahan (*Durability*). Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.

- f) Estetika (*Ashrtetics*). Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/display suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.

## **b. Konsep Harga**

### **1. Definisi Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.<sup>57</sup> Pengertian Harga Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.<sup>58</sup>

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu

---

<sup>57</sup> Venia afrillia sari, "Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan teh botol sosro", jurnal sosial dan politik, semarang: Universitas diponegoro, 2017, h. 5.

<sup>58</sup> Gogi kurniawan, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Mitra abisatya, 2020, h. 29-30.

rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.<sup>59</sup>

Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsentrasi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk - produk yang kompleks. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan barang. Terkadang besar kecilnya harga merepresentasikan kualitas dari suatu barang.<sup>60</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka

---

<sup>59</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, Sleman: deepublish, 2018, h. 180.

<sup>60</sup> Ibid, h. 180.

keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.<sup>61</sup>

Maka dari itu penentuan harga sangat wajar jika diwujudkan dalam aktivitas pasar, Rasulullah memandang riba sebagai hal yang sangat dibenci karena dapat merugikan salah satu pihak dan tidak memperhatikan konsumen dalam penentuan harga. Dalam firman Allah dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah : 278 yaitu

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman.”*<sup>62</sup>

## 2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat empat indikator harga, yaitu:

- a) Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Harga setiap produk juga berbeda walaupun dengan satu jenis merek, mulai dari harga yang termurah sampai dengan harga yang termahal.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga selalu dikaitkan dengan kualitas orang-orang beranggapan bahwa apabila harga tinggi maka kualitasnya juga lebih baik dan sebaliknya apabila harga murah maka kualitasnya juga rendah.

<sup>61</sup> Meithiana indrasari, *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*, Surabaya: Unitomo press, 2019, h. 39.

<sup>62</sup> Al-Qur'an Terjemahan Al-Hufaz New Edition, Jakarta: Cordoba, 2019.

- c) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen akan memutuskan akan membeli atau tidaknya suatu produk dengan melihat manfaat yang akan didapatkan nantinya lebih tinggi atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- d) harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen selalu membandingkan harga setiap produk mahal dan murahnya produk sangat dipertimbangkan oleh para konsumen saat melakukan pembelian produk.<sup>63</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini teori yang digunakan dalam menentukan indikator-indikator variabel harga pada kuesioner adalah teori indikator harga menurut kotler dan amstrong yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga**

Menurut Tjiptono dalam Erda Mirnawati, ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yakni:

- a) Faktor-faktor *internal*, yang terdiri dari: Tujuan Pemasaran Perusahaan, Strategi Bauran Pemasaran, Biaya, Organisasi.

---

<sup>63</sup> Kotler, Philip dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 278

b) Faktor-faktor *eksternal*, yang terdiri dari: Sifat Pasar dan Permintaan, Persaingan, dan Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.<sup>64</sup>

### c. Konsep Label Halal

#### 1. Definisi Label Halal

MUI mendefinisikan label halal yaitu pernyataan atau pencantuman tulisan halal yang terdapat di kemasan produk dengan tujuan agar menunjukkan produk tersebut adalah produk sudah berstatus halal.<sup>65</sup> Menurut Qardhawi dalam Tengku Putri Lindung, mendefinisikan halal sebagai segala perkara yang dibolehkan, tidak mengandung transaksi yang terlarang secara syariat, dan telah dilegitimasi oleh syariat untuk memberlangsungkan perkara tersebut. di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.<sup>66</sup>

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang

---

<sup>64</sup> Elda Mirnawati, "Pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian masyarakat pada wyd (wear your design) distro palangkaraya" Skripsi, Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2021, h. 41

<sup>65</sup> Ashifa Maharani dkk, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Kota Malang", Jurnal prodi manajemen, Malang: Universitas Islam, Vol 10 Nomor 13, 2021, h. 82

<sup>66</sup> Tengku Putri Lindung dkk, "Pengaruh label halal dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk kinder joy pada masyarakat kota langsa", Jurnal manajemen dan keuangan, Langsa: Universitas Samudra, Vol 6 nomor 2, 2017, h. 731

dimaksud berstatus sebagai produk halal yang dimaksudkan telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal.<sup>67</sup>

Pada dasarnya kebijakan sertifikasi produk halal sebagaimana ditetapkan dalam regulasi terkait yakni Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Peraturan Pemerintah RI No. 31 Tahun 2019 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal bertujuan untuk memberikan keamanan, kenyamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat muslim dalam mengonsumsi dan menggunakan serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal. Tujuan ini tidak lain berada dalam bingkai kemaslahatan yang selaras dengan pola konsumsi halal lagi baik sesuai syariat Islam.<sup>68</sup>

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak di kenal dan diterapkan khususnya oleh umat Islam. Halal di peruntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih. Allah SWT telah menegaskan dalam Al-Qur'an Al Maidah ayat 3 :

---

<sup>67</sup> Muhammad Syarif Hidayatullah, "Sertifikasi dan labelisasi halal pada makanan dalam perspektif hukum islam", jurnal pemikiran hukum dan hukum islam, Banjarmasin: UIN Banjarmasin, vol 11 no 2, 2020, h. 254.

<sup>68</sup> Ibid, h.263.

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ  
 وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا  
 ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْوَاجِ ذَلِكُمْ فِسْقٌ  
 الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ  
 أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ  
 دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ  
 رَحِيمٌ

Artinya : "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Kucukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang". (QS. 5:3).<sup>69</sup>

Menurut ayat di atas, kata "memakan" tidak hanya dimaksudkan memakan melalui mulut, tetapi memakan tersebut dapat berarti mengkonsumsi dalam menggunakan olahan babi untuk berbagai keperluan. Sejatinya mencari dan mengkonsumsi yang halal itu adalah perintah Allah yang tegas di dalam ayat Al-Quran

<sup>69</sup> Al-Qur'an Terjemahan Al-Hufaz New Edition, Jakarta: Cordoba, 2019.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨) إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا  
 عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ (١٦٩)

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (168). Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui." (169). (Q.S. Al-Baqarah, 2: 168-169).<sup>70</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ  
 تَعْبُدُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya. (Q.S. Al-Baqarah, 2:172).<sup>71</sup>

## 2. Tujuan Adanya Pelabelan Pada Produk

Tujuan Adanya Pelabelan Pada Produk Menurut Kotler yaitu:<sup>72</sup>

- a. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan pada produk.
- b. Berfungsi sebagai-sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama dari hal yang tidak diketahui secara nyata.

<sup>70</sup> Ibid

<sup>71</sup> Ibid

<sup>72</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, h. 29

- c. Memberi pengarahan yang tepat kepada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimal.
- d. Memberi rasa aman bagi konsumen.

Manfaat labelisasi halal adalah label halal pada kemasan setiap produk sangat penting bagi konsumen umat Islam. Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Selain pertimbangan moral yang harus terjaga pada umat Islam, label halal juga dapat dijadikan sebagai salah satu senjata ampuh dalam strategi pemasaran bagi setiap perusahaan di zaman ini. Mengingat umat Islam adalah salah satu pasar terbesar di dunia, maka produk halal menjadi faktor penentu pada strategi produk di dalam bauran pemasarannya, sehingga pasar umat Islam menjadi lebih tertarik kepada produk-produk halal.<sup>73</sup>

### **3. Indikator Label Halal**

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 indikator label halal adalah:

- 1) Gambar yaitu merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola dibuat dengan coretan alat tulis.

---

<sup>73</sup> Ibid, h. 732

- 2) Tulisan yaitu merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi Gambar dan Tulisan yaitu merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- 4) Menempel pada kemasan yaitu dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan (pelindung suatu produk).<sup>74</sup>

## **D. Konsep Minat Beli**

### **1. Definisi Minat Beli**

Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Minat untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999

<sup>75</sup> Gogi kurniawan, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Mitra abisatya, 2020, h. 48-49.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Winda linansya minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.<sup>76</sup> Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya minat pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.<sup>77</sup>

Kondisi dimana adanya faktor kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) konsumen, ini adalah menjadi salah satu dasar bagi perusahaan (*produsen*) untuk menyelaraskan tujuan perusahaan dengan melihat perkembangan permintaan pasar. Perusahaan juga harus mampu untuk membuka komunikasi yang baik terhadap kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Pada akhirnya. Mempelajari perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) ini sangat membantu untuk memahami bagaimana keputusan pembelian dibuat dan bagaimana mereka

---

<sup>76</sup> Winda Linansya, "Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen produk skincare ms glow di kabupaten sragen", Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2021, h. 6

<sup>77</sup> Ibid, h. 49

mencari suatu produk. Selain itu, pemahaman perilaku ini membantu pemasar untuk mengetahui apa, di mana, kapan, bagaimana dan mengapa konsumsi-konsumsi produk. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.<sup>78</sup>

Pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spritual karena hal itu dianggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi. Sebagaimana yang tercantum dalam Firman-Nya sebagai berikut:

إِعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُمْ زِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ  
بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ  
نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهَيِّجُ فَتْرَاهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَامًا وَفِي الْآخِرَةِ  
عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا  
مَتَاعُ الْعُرُورِ

Artinya: “Ketahuilah, bahwa sesungguhnya kehidupan dunia ini hanyalah permainan dan suatu yang melalaikan, perhiasan dan bermegah-megah antara kamu serta berbangga-banggaan tentang banyaknya harta dan anak, seperti hujan yang tanam-tanamannya mengagumkan para petani; kemudian tanaman itu menjadi kering dan kamu lihat warnanya kuning kemudian menjadi hancur. Dan di akhirat (nanti) ada azab yang keras dan ampunan dari Allah serta

<sup>78</sup> Rudi Irwansyah dkk, *Perilaku Konsumen*, Bandung: widina bhakti persada, 2021, h. 1-2.

*keridhaan-Nya. Dan kehidupan dunia ini tidak lain hanyalah kesenangan yang menipu*". (QS. Al-Hadid : 20)<sup>79</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa kebutuhan dan keinginan adalah dua hal yang berbeda. Sebagai contoh, makan bisa dikatakan sebagai sebuah kebutuhan, tapi makan dengan kemewahan, makan dirumahamkan kelas atas, maka kebutuhan itu berubah menjadi keinginan. Setiap orang, setiap manusia, mungkin saja memiliki kategorisasi kebutuhan dan keinginan yang berbeda.

Perilaku konsumsi dalam islam berdasarkan kitab suci Al-Qur'an dan Al-Hadist perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Sebagaimana yang tercantum dalam Firman-Nya sebagai berikut:

﴿يَبْنَى اءَمَ خُءُوا زَئْتَكُمُ عِنءَ كَلِّ مَسْءِءِ وَّكُلُوا وَاشرَبُوا وَا لَا تُسرفُوا اِنَّهٗ َ لَا يُءِبُّ الْمُسرفِئِنَ﴾

Artinya : *"Dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan"*. (QS. Al-A'raf : 31)<sup>80</sup>

## 2. Indikator Minat Beli

<sup>79</sup> Al-Qur'an Terjemahan Al-Hufaz New Edition, Jakarta: Cordoba, 2019.

<sup>80</sup> Ibid

Indikator minat beli Menurut Kotler, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>81</sup>

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Swastha dan Irawan dalam Widya sofyan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhinya minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada

---

<sup>81</sup> Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1&2*, Jakarta: Erlangga, 2008, h. 77

pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.<sup>82</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya:

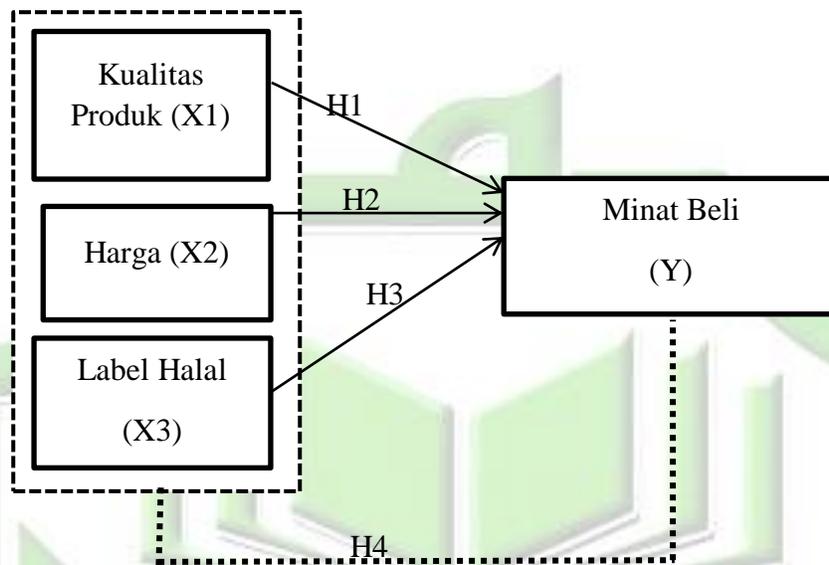
1. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
2. Stimulus Pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup> Widha Sofyan, [https://www.academia.edu/7939776/Minat\\_beli\\_kotler](https://www.academia.edu/7939776/Minat_beli_kotler) (Online 17 Februari 2022 Pukul 9.30 WIB), h. 20-21

<sup>83</sup> Ibid

### C. Kerangka Pikir



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir Penelitian**

Keterangan:

—————→ : Pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara Parsial.

- - - - - : Pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara Simultan.

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.<sup>84</sup> Penggunaan hipotesis dalam penelitian karena hipotesis sesungguhnya baru sekedar jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan, dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.<sup>85</sup>

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli.
2. H2 : Bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli.
3. H3 : Bahwa label halal mempunyai pengaruh terhadap minat beli.
4. H4 : Bahwa kualitas produk, harga, dan label halal mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap minat beli.

---

<sup>84</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013, h. 120

<sup>85</sup> Setia Pambudi, "Pengaruh Tempat dan Pelayanan Terhadap Penjualan Jasa Laundry Simply Fresh di Palangkaraya", Skripsi, Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2019, h. 26

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kausal. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal bertujuan untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel.<sup>86</sup> Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan label halal sedangkan variabel terikatnya yaitu minat beli.

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

- 1) Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini biasa disebut juga variabel eksogen.<sup>87</sup> Variabel independen atau variabel bebas pada penelitian ini ada tiga variabel yaitu kualitas produk, harga dan label halal.

---

<sup>86</sup> Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h. 14.

<sup>87</sup> Nikmatur Ridha, "proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian", jurnal hikmah, Medan: STAI, vol 14 nomor 1, 2017, h. 66.

- a. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.<sup>88</sup> Pada penelitian ini variabel kualitas produk adalah X1 atau variabel bebas yaitu menghubungkan variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel minat beli skincare. Untuk mengukur kualitas produk pada penelitian ini menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Tjiptono Tahun 2010.
- b. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.<sup>89</sup> Pada penelitian ini variabel harga adalah X2 atau variabel bebas yaitu menghubungkan variabel Harga berpengaruh terhadap variabel minat beli skincare. Untuk mengukur harga pada penelitian ini menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong Tahun 2012.
- c. Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud

---

<sup>88</sup> Winda Linansya, "Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen produk skincare ms glow di kabupaten sragen", Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2021, h. 4

<sup>89</sup> Venia afrillia sari, "Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan teh botol sosro", jurnal sosial dan politik, semarang: Universitas diponegoro, 2017, h. 5.

berstatus sebagai produk halal.<sup>90</sup> Pada penelitian ini variabel label halal adalah X3 atau variabel bebas yaitu menghubungkan variabel Label Halal berpengaruh terhadap variabel minat beli skincare. Untuk mengukur label halal pada penelitian ini menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999.

2) Variabel dependen disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat disebut juga variabel endogen.<sup>91</sup> Variabel dependen atau variabel terikat pada penelitian ini ada satu variabel yaitu minat beli.

a. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.<sup>92</sup> Pada penelitian ini variabel minat beli adalah Y maksudnya adalah variabel dependen atau variabel terikat. Untuk mengukur minat beli pada penelitian ini menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Kotler Tahun 2008.

---

<sup>90</sup> Rahmad Alfi Putra, "Pengaruh atribut produk, label halal, dan kredibilitas endorser terhadap keputusan pembelian pasta gigi siwak di lumajang", Skripsi, Lumajang: Sekolah tinggi ilmu ekonomi widya gama, 2021, h. 19.

<sup>91</sup> Nikmatur Ridha, "proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian", jurnal hikmah, Medan: STAI, vol 14 nomor 1, 2017, h. 66.

<sup>92</sup> Winda Linansya, "Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen produk skincare ms glow di kabupaten sragen", Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2021, h. 6

## C. Waktu dan Tempat Penelitian

### 1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dan menganalisis data penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang dari 3 bulan setelah proposal penelitian mendapat rekomendasi dan surat izin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negri (IAIN) Palangka Raya, yang terhitung bulan Agustus sampai dengan Oktober 2022. Adapun jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan											
		Bulan Agustus				Bulan September				Bulan Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Revisi dan Konsultasi	✓	✓	✓	✓								
2	Kuesioner dan pengumpulan data					✓	✓	✓					
3	Analisis data								✓				
4	Hasil penelitian									✓			
5	Revisi dan konsultasi										✓	✓	
6	Sidang skripsi												✓

Sumber: Dibuat oleh Peneliti, 2022

## 2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan label halal terhadap minat beli skincare ms glow men pada Agen Ms Glow di Kota Palangkaraya, maka tempat penelitian ini yaitu dilakukan kepada para konsumen Agen Ms Glow di Kota Palangkaraya.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi Penelitian

Menurut sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>93</sup> objek penelitian ini yaitu pelanggan skincare agen ms glow Palangkaraya sedangkan Subjek penelitian ini yaitu Agen Ms Glow Palangkaraya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan produk skincare ms glow men di kota Palangkaraya (jumlah populasi tidak diketahui).

### 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan

---

<sup>93</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta. 2015. h. 80.

dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).<sup>94</sup> Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *accidental sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok. Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:<sup>95</sup>

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

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

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/*confidence* yang bisa digunakan, yakni 90%

---

<sup>94</sup> Ibid, h. 149.

<sup>95</sup> Stanley Lemeshow et. al., *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997, h. 2.

(1,645), 95% (1,960), dan yang paling tinggi 99% (2,567).<sup>96</sup> Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{1,960^2 (0,5) (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$= \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$= 96,04$$

$$= 96$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 96,04. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 96. Dengan demikian jumlah minimal sampel yang didapatkan pada penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Teknik Angket

Angket daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan penggunaan.<sup>97</sup> Sejumlah pertanyaan tertulis yang dipergunakan dalam menggali informasi dari responden dengan memberikan beberapa alternatif jawaban yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Penelitian ini

<sup>96</sup> Ibid, h.2

<sup>97</sup> Ridwan, *Skala pengukuran Variabel -variabel penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 25

digunakan teknik kuesioner sebagai metode sebagai metode utama untuk mendapatkan data dengan menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* berisi pertanyaan atau pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seseorang responden terhadap pertanyaan itu.<sup>98</sup> Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang digunakan dengan kata-kata sebagai berikut:<sup>99</sup>

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

No	Standar Penilaian	Bobot Penilaian
1	Sangat Setuju/SS	5
2	Setuju/S	4
3	Kurang Setuju/KS	3
4	Tidak Setuju/TS	2
5	Sangat Tidak Setuju/STS	1

---

<sup>98</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metodelogi penelitian kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 110

<sup>99</sup> Ridwan & Sunarto, *Pengantar Statistika untuk penelitian: pendidikan, sosial, komunikasi, ekonomi, dan bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007, h. 21

**Tabel 3.3**  
**Kisi-kisi instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Jumlah Pernyataan</b>
Kualitas Produk (X1) <b>Tjiptono Tahun 2010</b>	Kinerja ( <i>performance</i> ).	2
	Keistimewaan Tambahan ( <i>Features</i> )	2
	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	2
	Kesesuaian Spesifikasi ( <i>Conformance</i> )	2
	Daya tahan ( <i>Durability</i> )	2
	Estetika ( <i>Ashrtetics</i> )	2
Harga (X2) <b>Kotler dan Amstrong Tahun 2012</b>	Keterjangkauan Harga	2
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2
	Kesesuaian harga dengan manfaat	2
	Daya saing harga	2
Label Halal (X3) <b>Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999</b>	Gambar	2
	Tulisan	2
	Kombinasi gambar dan tulisan	2
	Menempel pada kemasan	2
Minat Beli (Y) <b>Kotler Tahun 2008</b>	Minat transaksional	2
	Minat refrensial	2
	Minat preferensial	2
	Minat eksploratif	2

## F. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Validitas Penelitian

Uji validitas ini digunakan untuk menguji instrument, agar instrument tersebut dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan, Validitas menunjukkan volume kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang di gunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan

untuk mengukur apa yang hendak diukur yakni dengan menguji korelasi antara masing-masing item dengan total item (nilai variabel).<sup>100</sup>

Validitas kontrak (*Construct validity*) Terkait dengan keabsahan dalam sebuah penelitian kuantitatif. Akan merujuk pada sebuah validitas butir instrumen dan validitas instrumen/skala. Valid bermakna kemampuan butir dalam mendukung konstruk dalam instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid (sah) apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>101</sup> Seperti halnya sebuah penggaris dikatakan valid apabila digunakan untuk mengukur panjang, namun tidak akan valid apabila digunakan untuk mengukur sebuah berat atau suhu. Artinya bahwa alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran yang diinginkan.<sup>102</sup> Dasar Pengambilan Keputusan dalam uji validitas adalah :

- a) Jika Nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan valid.
- b) Jika Nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan tidak valid.<sup>103</sup>

---

<sup>100</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006, h. 99-100

<sup>101</sup> Muhammad Idrus, *metode Penelitian Ilmu sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 123

<sup>102</sup> S. Nasution, *Metode Research*, Jakarta: Bimu Aksara, 1996, h. 98

<sup>103</sup> Widiyanto, Joko, *SPSS For Windows*, Surakarta : Mutiara, 2012, h. 42

## 2. Reliabilitas Penelitian

Kata reliabilitas dalam bahasa Indonesia diambil dari kata *reliability* dalam bahasa Inggris, berasal dari kata *reliable* yang artinya dapat dipercaya. Apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten maka alat pengukur tersebut dikatakan *reliable*.<sup>104</sup> Reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi. Untuk mengetahui reliabilitas seluruh tes menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Sehingga metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah rumus *Cronbach's Alpha*, yaitu :<sup>105</sup>

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan :  $r_{11}$  = Nilai Reliabilitas

$\sum S_i^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$S_t^2$  = Varians total

$K$  = Jumlah item

<sup>104</sup> Nurul Zuriyah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006, h. 192

<sup>105</sup> Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, h. 125

Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pengamatan adalah *Cronbach Alpha* dengan cara membandingkan nilai Alpha dengan standarnya, dengan ketentuan jika:

- a) Cronbach Alpha  $> 0,6$  maka instrumen pengamatan dinyatakan reliabel.
- b) Cronbach Alpha  $< 0,6$  maka instrumen pengamatan tidak reliabel.<sup>106</sup>

### G. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis statistik melalui program SPSS 25.0 for windows. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan statistik yang berkenaan dengan bagaimana cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, atau menguraikan data.<sup>107</sup>

### H. Uji Prasyarat Analisis

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian seperti model regresi, Variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Karena data yang baik adalah data yang menyerupai distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov satu arah. Adapun kriteria dalam uji normalitas adalah jika signifikansinya  $> 0,05$  maka dinyatakan data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansinya

---

<sup>106</sup> Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Rajawali Press, 2010, h. 198.

<sup>107</sup> Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 19.

$< 0,05$  maka dinyatakan data tersebut tidak berdistribusi normal. Pada penelitian ini ini peneliti menggunakan uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 25.0 for windows.<sup>108</sup>

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat Analisis untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak dengan menggunakan SPSS 25.0. Uji ini berkaitan dengan penggunaan analisis korelasi atau regresi linear. Tujuan uji linear adalah untuk mengetahui apakah antara variabel tak bebas (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linear. Kriteria keputusan untuk uji linearitas data adalah sebagai berikut:<sup>109</sup>

- a. Bentuk atau model regresi X terhadap Y tidak linear jika nilai signifikan  $< 0,05$ .
- b. Bentuk atau model regresi X terhadap Y linear jika nilai signifikan  $> 0,05$ .

## 3. Uji Multikolinearitas

Widarjono dalam Nikolaus Duli menjelaskan bahwa uji multikolinearitas dapat digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya dalam suatu model regresi linear berganda. Apabila terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat terganggu. Adapun

---

<sup>108</sup> Riduwan, *Metode dan teknik menyusun tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 391

<sup>109</sup> Syofian Siregar, *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014, h. 178

dasar dari pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu sebagai berikut:

Dilihat dari nilai tolerance:

- a. Apabila nilai tolerance  $> 0,10$  itu artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji
- b. Apabila nilai tolerance  $< 0,10$  itu artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji

Dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor):

- a. Apabila nilai VIF  $< 10,00$  itu artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji
- b. Apabila nilai VIF  $> 10,00$  itu artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.<sup>110</sup>

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas maka dapat diketahui dengan cara melihat pola pada titik scatterplots regresi. Apabila titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau dapat dikatakan dengan homokedastisitas.<sup>111</sup>

---

<sup>110</sup> Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Budi Utama, 2019, hlm. 120.

<sup>111</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik ...*, hlm. 80.

## I. Analisis Data

### 1. Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif bisa dikenal juga sebagai statistik deduktif, artinya statistika yang tingkat kegunaannya mencakup cara-cara mengumpulkan data, menyusun atau mengatur data, mengolah data, menyajikan data dan menganalisis data angka. Dalam hal ini agar bisa memberikan gambaran yang teratur, ringkas dan jelas, mengenai keadaan, peristiwa atau gejala tertentu sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu. Statistik deskriptif menjadi bagian cabang yang terpenting dari ruang lingkup statistik, karena dapat digunakan secara terus menerus dalam bidang ekonomi, bisnis ataupun yang lain.

Statistik deskriptif terfokuskan dalam membahas mengenai cara mengumpulkan data, menyederhanakan angka yang diamati atau diperoleh, dalam hal ini meringkas dan menyajikan. Statistik juga melakukan pengukuran pemusatan dan penyebaran data, guna memperoleh gambaran atau informasi yang lebih menarik dan mudah dipahami.<sup>112</sup>

### 2. Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan thitung

---

<sup>112</sup> Eka Rema Prasetya, *Statistik Deskriptif*, Banten: Umpam press, 2020, h. 7-8

dengan ttabel atau dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing thitung.<sup>113</sup>

Tujuan uji t adalah untuk membandingkan (membedakan) apakah kedua variabel tersebut sama atau berbeda. Gunanya untuk menguji kemampuan generalisasi hasil penelitian yang berupa perbandingan dua rata-rata sampel. Uji t pada penelitian ini menggunakan program SPSS Versi 25.0

Kriteria pengambilan keputusan:

- a.  $H_0$  diterima apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- b.  $H_a$  ditolak apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  Pada  $\alpha = 5\%$ <sup>114</sup>

### 3. Uji F

Tujuan uji F adalah untuk membandingkan lebih dari dua rata-rata. Gunanya untuk menguji kemampuan generalisasinya artinya data sampel dianggap mewakili data populasi. Anova lebih dikenal dengan Uji F (*Fisher Test*).<sup>115</sup>

### 4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinan ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada Model Summary dan tertulis R Square. Jika R semakin besar atau mendekati, maka dikatakan bahwa

<sup>113</sup> Anwar Hidayat, <https://www.google.co.id/amp/s/www/statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html/amp>, diakses pada tanggal 02 Maret 2022, pukul 20.18 WIB

<sup>114</sup> Setia Pambudi, "Pengaruh tempat dan pelayanan terhadap penjualan jasa laundry simply fresh di Palangkaraya", Skripsi, Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2019, h. 43

<sup>115</sup> Riduwan dan Sunarto, *Pengantar statistika untuk penelitian.....*h. 132

pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang dipergunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap 2 variabel terikat. Sebaliknya, jika R semakin kecil atau mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.<sup>116</sup>

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>117</sup> Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times$$

100% dimana: Kd = Koefisien determinasi

$R^2$  = koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien dterminasi adalah:

---

<sup>116</sup>Dominikus Dolet Unardjan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Universitas Atma Jaya, 2013. h. 202

<sup>117</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013, h. 98.

- a. Jika  $K_d$  mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika  $K_d$  mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen kuat.

#### 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama- sama alat yang digunakan untuk melakukan prediksi permintaan dimasa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*) perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan.<sup>118</sup>

#### Rumus Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Label halal

a dan b1 serta b2 = konstanta

e = tingkat kesalahan/standar kesalahan

---

<sup>118</sup> Syofian siregar, *statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*, bumi aksara, jakarta, 2013. h.405

## **J. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Kegunaan Penelitian.

### **BAB II : KAJIAN TEORI**

Terdiri dari Penelitian Terdahulu, Kajian Teori dan Konsep, Kerangka Pikir dan Hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Terdiri dari Pendekatan dan Jenis Penelitian, Definisi Operasional Penelitian, Waktu dan Tempat Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Uji Instrument Penelitian, Teknik Pengolahan Data, Uji Prasyarat Analisis, Analisis Data, dan Sistematika Penulisan.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Terdiri dari Gambaran Umum Lokasi Penelitian, Penyajian Data, dan Pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Terdiri dari Kesimpulan dan Saran.<sup>119</sup>

---

<sup>119</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi Edisi Revisi 2021 Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam IAIN Palangka Raya*, Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2022, h. 78-80

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Profil Kota Palangka Raya

Palangka Raya adalah sebuah kota sekaligus merupakan ibu kota dari provinsi Kalimantan Tengah, Indonesia. Kota ini memiliki luas wilayah 2.853,12 km<sup>2</sup> dan berpenduduk sebanyak 266.020 jiwa (2020) dengan kepadatan penduduk rata-rata 93,24 jiwa/km<sup>2</sup>. Sebelum otonomi daerah pada tahun 2001, Kota Palangka Raya hanya memiliki 2 kecamatan, yaitu: Pahandut dan Bukit Batu. Kini secara administratif, Kota Palangka Raya terdiri atas 5 kecamatan, yakni: Pahandut, Jekan Raya, Bukit Batu, Sabangau, dan Rakumpit. Kota ini dibangun pada tahun 1957 (UU Darurat No. 10/1957 tentang Pembentukan Daerah Swatantra Tingkat I Kalimantan Tengah dari hutan belantara yang dibuka melalui Desa Pahandut di tepi Sungai Kahayan. Sebagian wilayahnya masih berupa hutan, termasuk hutan lindung, konservasi alam serta Hutan Lindung Tangkiling. Palangka Raya merupakan kota dengan wilayah terluas di Indonesia atau setara 3,6 kali luas Jakarta.<sup>120</sup>

##### 2. Profil Agen Ms Glow Palangka Raya

Ms Glow didirikan karena Hobby dari para Founder yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat, maka dengan berbekal keinginan itu para Founder berhasil

---

<sup>120</sup> Profil Kota Palangka Raya, <https://bappeda.palangkaraya.go.id> (diakses pada tanggal 5 Oktober 2022 pukul 12.32 WIB)

menciptakan Ms Glow pada Juli 2016 yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit tubuh (*Face and body skincare*). Brand Ms Glow sendiri mempunyai arti ialah *Magic for Skin*, dengan dibuatnya brand itu para Founder berharap Ms Glow menjadi produk skincare yang menjadi solusi kulit semua kalangan. Target pasar Ms Glow adalah semua kalangan baik laki-laki maupun wanita yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun, sampai usia lanjut dan juga ibu hamil dan menyusui. Produk Ms Glow sudah teruji secara klinis dan bersertifikat BPOM dan Halal sehingga untuk penggunaan bagi ibu hamil dan menyusui sangat terjamin keamanannya.

Ms Glow memiliki distributor yang disebut agen, reseller dan juga member. Agen atau Stockist diberikan stock offline yang berskala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen dalam melakukan pembelian produk Ms Glow di kota masing-masing Agen. Sedangkan untuk Reseller dan Member hanya dapat menjualkan produk secara online.<sup>121</sup>

Agent atau stockist Ms Glow tersebar di berbagai kota di Indonesia salah satunya yaitu Agen Ms Glow di Palangkaraya. Agen Ms Glow di Palangka Raya resmi dibuka pada tahun 2020. Agen ini sudah terdaftar secara resmi sebagai distributor resmi Ms Glow. Produk Ms Glow atau Ms Glow Men yang dijual di Store Ms Glow Palangka Raya dikirim langsung dari pusatnya baik dari Malang

---

<sup>121</sup> Sejarah berdirinya Ms Glow, <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow> (diakses pada tanggal 5 Oktober 2022 pukul 12.50 WIB)

maupun Surabaya. Jadi, Produk-produk yang dijual di agen Ms Glow Palangka Raya merupakan produk resmi dan original yang telah memiliki sertifikasi BPOM, halal dan sudah teruji secara klinis. Konsumen bisa melakukan pembelian baik dengan datang ke store langsung maupun online melalui akun Instagram, Shopee ataupun Whatsapp. Untuk konsumen yang melakukan pembelian secara offline atau datang ke store langsung, konsumen bisa konsultasi secara gratis.<sup>122</sup>

## **B. Penyajian Data**

### **1. Karakteristik Responden**

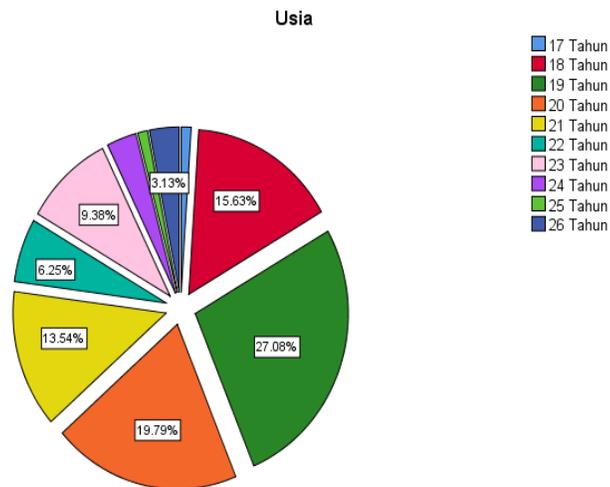
Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan usia, status pekerjaan, jenis pekerjaan, dan lamanya menjadi pelanggan Ms Glow Men. Jumlah responden yang diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini yaitu berjumlah 96 orang responden. Gambaran tentang karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada kuesioner penelitian. Dengan adanya data ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai responden.

---

<sup>122</sup> Wawancara Dengan Pemilik Agen Ms Glow di Palangka Raya, Pada tanggal 17 Maret 2022.

## 1.) Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.1



Tabel 4.1

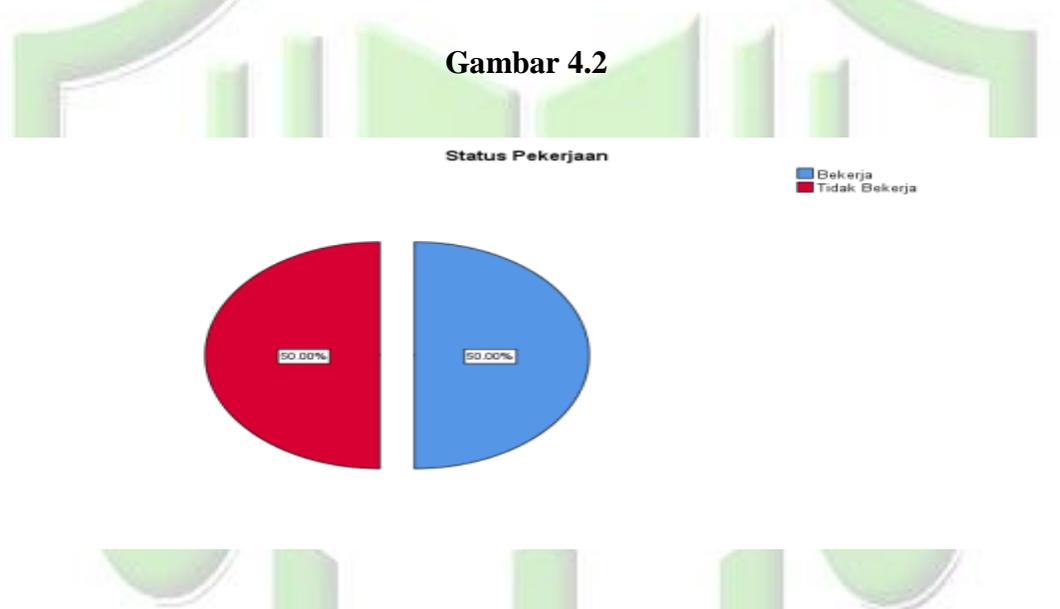
## Keragaman Responden Berdasarkan Usia

Tabel Frekuensi Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 Tahun	1	1.0	1.0	1.0
	18 Tahun	15	15.6	15.6	16.7
	19 Tahun	26	27.1	27.1	43.8
	20 Tahun	19	19.8	19.8	63.5
	21 Tahun	13	13.5	13.5	77.1
	22 Tahun	6	6.3	6.3	83.3
	23 Tahun	9	9.4	9.4	92.7
	24 Tahun	3	3.1	3.1	95.8
	25 Tahun	1	1.0	1.0	96.9
	26 Tahun	3	3.1	3.1	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Berdasarkan gambar dan tabel 4.1 diatas, karakteristik usia responden menunjukkan bahwa responden yang berusia 19 tahun menduduki jumlah terbanyak yaitu sebesar 26 orang dengan presentase 27,1% ternyata responden yang berusia 19 tahun paling banyak membeli produk *facial wash ms glow men*. Sedangkan usia responden yang terendah pada usia 17 dan 25 tahun yaitu sebesar 1 orang dengan presentase 1,0%.

## 2.) Identifikasi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan



**Tabel 4.2**  
**Keragaman Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

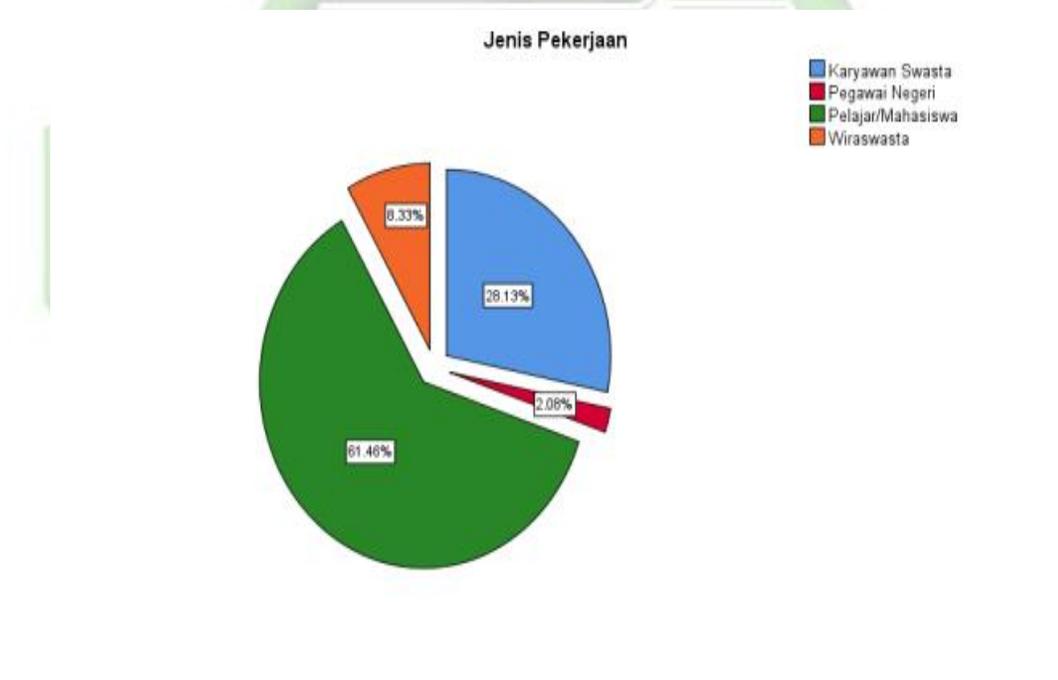
**Tabel Frekuensi Status Pekerjaan**

		Status Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekerja	48	50.0	50.0	50.0
	Tidak Bekerja	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan gambar dan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa status pekerjaan responden antara bekerja dan tidak bekerja sama dengan 48 orang masing-masing dengan presentase 50,0%. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pelajar/mahasiswa dan pekerja yang memakai skincare Ms Glow Men.

### 3.) Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Gambar 4.3**



**Tabel 4.3**

### Keragaman Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Tabel Frekuensi Jenis Pekerjaan**

**Jenis Pekerjaan**

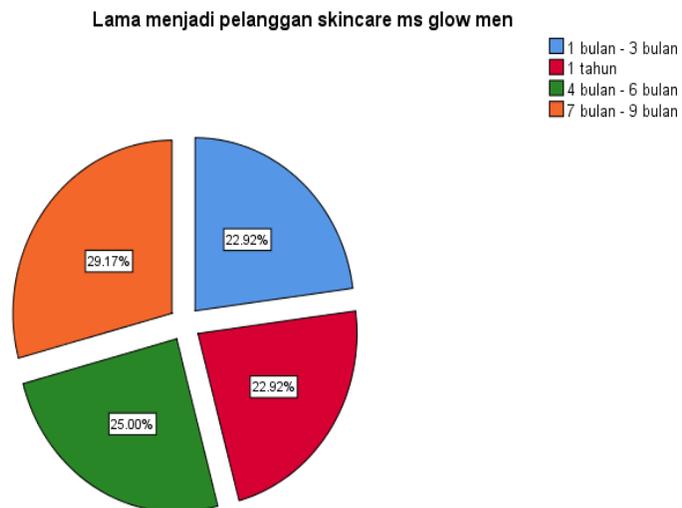
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	27	28.1	28.1	28.1
	Pegawai Negeri	2	2.1	2.1	30.2

Pelajar/Mahasiswa	59	61.5	61.5	91.7
Wiraswasta	8	8.3	8.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel dan gambar 4.3 diatas, jumlah karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yaitu terdapat 27 responden yang berprofesi sebagai Karyawan swasta dengan presentase 28,1%, 2 responden yang memiliki profesi sebagai Pegawai Negeri dengan presentase 2,1%, 59 responden yang memiliki profesi sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan presentase 61,5%, 8 responden yang memiliki profesi sebagai Wiraswasta dengan presentase 8,3%. Sehingga dari tabel dan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa responden pembeli di Agen Ms Glow Palangkaraya mayoritasnya adalah Pelajar/Mahasiswa.

#### 4.) Identifikasi Responden Berdasarkan Lamanya menjadi pelanggan

**Gambar 4.4**



**Tabel 4.4**  
**Keragaman Responden Berdasarkan Lamanya menjadi pelanggan**  
**Tabel Frekuensi Lamanya menjadi pelanggan**  
**Lama menjadi pelanggan skincare ms glow men**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 bulan - 3 bulan	22	22.9	22.9	22.9
	1 tahun	22	22.9	22.9	45.8
	4 bulan - 6 bulan	24	25.0	25.0	70.8
	7 bulan - 9 bulan	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan gambar dan tabel 4.4 diatas, jumlah karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi pelanggan skincare Ms Glow Men yaitu terdapat 22 responden yang sudah memakai skincare selama 1 bulan - 3 bulan dengan presentase 22,9%, 22 responden yang sudah memakai skincare selama 1 tahun dengan presentase 22,9%, 24 responden yang sudah memakai skincare selama 4 bulan - 6 bulan dengan presentase 25,0%, 28 responden yang sudah memakai skincare selama 7 bulan - 9 bulan dengan presentase 29,2%. Sehingga dari tabel dan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa responden pelanggan di Agen Ms Glow Palangkaraya mayoritasnya adalah yang sudah memakai skincare selama 7 bulan - 9 bulan yang berarti banyak pelanggan yang merasa cocok dengan skincare Ms Glow Men.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner untuk mengumpulkan data primer, butir-butir pertanyaan dalam kuesioner berdasarkan teori yang relevan. Kemudian, peneliti melakukan suatu uji validitas dan uji reabilitas terhadap kuesioner untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid

dan reliabel. Skala pengukuran menggunakan skala likert tujuannya untuk mengukur opini, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang diukur dari dimensi dan dijabarkan menjadi sebuah indikator variabel, kemudian dalam indikator tersebut dijadikan sebuah titik tolak ukur untuk menyusun suatu item instrumen yang dapat dijadikan sebuah pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai grade dari yang sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

## 2. Penyajian Data

Penelitian ini memiliki 4 variabel, yaitu variabel kualitas produk (X1), variabel harga (X2), variabel label halal (X3) dan variabel minat beli (Y). Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y, maka teknik yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 25.0. dan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh data sebagai berikut:

### a. Penyajian Data Kualitas Produk (X1)

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Pendapat Responden**  
**Terhadap Kualitas Produk (X1)**

No Item	1		2		3		4		5		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	0	0%	0	0%	20	20.8%	59	61.5%	17	17.7%	96	100%
X1.2	0	0%	1	1%	2	2.1%	69	71.9%	24	25%	96	100%
X1.3	0	0%	0	0%	4	4.2%	22	22.9%	70	72.9%	96	100%

								%		%		%
X1.4	0	0%	0	0%	5	5.2%	36	37.5%	55	57.3%	96	100%
X1.5	0	0%	0	0%	4	4.2%	64	66.7%	28	29.2%	96	100%
X1.6	0	0%	0	0%	6	6.3%	69	71.9%	21	21.9%	96	100%
X1.7	0	0%	0	0%	9	9.4%	66	68.8%	21	21.9%	96	100%
X1.8	0	0%	0	0%	11	11.5%	69	71.9%	16	16.7%	96	100%
X1.9	0	0%	0	0%	9	9.4%	72	75%	15	15.6%	96	100%
X1.1 0	0	0%	0	0%	9	9.4%	69	71.9%	18	18.8%	96	100%
X1.1 1	0	0%	3	3.1%	25	26%	55	57.3%	13	13.5%	96	100%
X1.1 2	0	0%	2	2.1%	26	27.1%	60	62.5%	8	8.3%	96	100%

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yang menggunakan produk ms glow men. Dari tabel tabulasi data diketahui rata-rata tertinggi variabel kualitas produk sebesar 4,67 dan rata-rata terendah adalah 2,75 dan jumlah rata-ratanya adalah 4,14. Dengan demikian jumlah rata-rata skor kualitas produk adalah 4,14 dibagi dengan jumlah sampel 96 adalah 4,31.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana kualitas produk tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Rata-rata skor tertinggi} = 4,67$$

$$\text{Rata-rata skor terendah} = 2,75$$

$$R = \frac{H - L}{5} = \frac{4,67 - 2,75}{5} = 0,384$$

**Tabel 4.6**  
**Data Interval Kualitas Produk (X1)**

NO	Interval	Kategori	F	%
1	4,30 - 4,67	Sangat Tinggi/Pengaruh	32	33%
2	3,91 - 4,29	Tinggi/Pengaruh	48	50%
3	3,53 - 3,90	Cukup/Pengaruh	12	13%
4	3,14 - 3,52	Rendah/Tidak Pengaruh	3	3%
5	2,75 - 3,13	Sangat Rendah/Tidak Pengaruh	1	1%
<b>JUMLAH</b>			<b>96</b>	<b>100%</b>

Tabel diatas adalah data interval kualitas produk yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel kualitas produk. Selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari kualitas produk dengan cara jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar  $4,14 : 96 = 4,31$ . Dari hasil yang didapatkan sebesar 4,31, maka pengaruh variabel kualitas produk termasuk kategori sangat tinggi.

b. Penyajian Data Harga (X2)

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Pendapat Responden**  
**Terhadap Harga (X2)**

No Item	1		2		3		4		5		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	0	0%	14	14.6%	44	45.8%	29	30.2%	9	9.4%	96	100%
X2.2	0	0%	2	2.1%	19	19.8%	69	71.9%	6	6.3%	96	100%
X2.3	0	0%	1	1%	11	11.5%	71	74%	13	13.5%	96	100%
X2.4	0	0%	2	2.1%	4	4.2%	72	75%	18	18.8%	96	100%
X2.5	0	0%	3	3.1%	6	6.3%	68	70.8%	19	19.8%	96	100%
X2.6	0	0%	4	4.2%	12	12.5%	63	65.6%	17	17.7%	96	100%
X2.7	0	0%	2	2.1%	10	10.4%	69	71.9%	15	15.6%	96	100%
X2.8	0	0%	12	12.5%	18	18.8%	51	53.1%	15	15.6%	96	100%

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yang menggunakan produk ms glow men. Dari tabel tabulasi data diketahui rata-rata tertinggi variabel harga sebesar 4,63 dan rata-rata terendah adalah 2,38 dan jumlah rata-ratanya adalah 3,88. Dengan demikian jumlah rata-rata skor harga adalah 3,88 dibagi dengan jumlah sampel 96 adalah 4,41.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana kualitas produk tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Rata-rata skor tertinggi = 4,63

Rata-rata skor terendah = 2,38

$$R = \frac{H - L}{5} = \frac{4,63 - 2,38}{5} = 0,45$$

**Tabel 4.8**

**Data Interval Harga (X2)**

NO	Interval	Kategori	F	%
1	4,19 - 4,63	Sangat Tinggi/Pengaruh	22	23%
2	3,74 - 4,18	Tinggi/Pengaruh	52	54%
3	3,29 - 3,73	Cukup/Pengaruh	15	16%
4	2,84 - 3,28	Rendah/Tidak Pengaruh	4	4%
5	2,38 - 2,83	Sangat Rendah/Tidak Pengaruh	3	3%
<b>JUMLAH</b>			<b>96</b>	<b>100%</b>

Tabel diatas adalah data interval harga yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel harga. Selanjutnya adalah menentukan distribusi

kategori dari harga dengan cara jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar  $3,88 : 96 = 4,41$ . Dari hasil yang didapatkan sebesar 4,41, maka pengaruh variabel harga termasuk kategori sangat tinggi.

c. Penyajian Data Label Halal (X3)

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Pendapat Responden**  
**Terhadap Label Halal (X3)**

No Item	1		2		3		4		5		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	0	0%	0	0%	5	5.2%	44	45.8%	47	49%	96	100%
X3.2	0	0%	0	0%	4	4.2%	43	44.8%	49	51%	96	100%
X3.3	0	0%	0	0%	3	3.1%	51	53.1%	42	43.8%	96	100%
X3.4	0	0%	0	0%	1	1%	46	47.9%	49	51%	96	100%
X3.5	0	0%	0	0%	4	4.2%	41	42.7%	51	53.1%	96	100%
X3.6	0	0%	1	1%	2	2.1%	41	42.7%	52	54.2%	96	100%
X3.7	0	0%	1	1%	3	3.1%	43	44.8%	49	51%	96	100%
X3.8	0	0%	0	0%	9	9.4%	52	54.2%	35	36.5%	96	100%

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yang menggunakan produk ms glow men. Dari tabel tabulasi data diketahui rata-rata tertinggi variabel label halal sebesar 5,00 dan rata-rata terendah adalah 2,75 dan jumlah rata-ratanya adalah 4,44. Dengan demikian jumlah rata-rata skor label halal adalah 4,44 dibagi dengan jumlah sampel 96 adalah 4,62. Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana kualitas produk tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Rata-rata skor tertinggi = 5,00

Rata-rata skor terendah = 2,75

$$R = \frac{H - L}{5} = \frac{5,00 - 2,75}{5} = 0,45$$

**Tabel 4.10**

**Data Interval Label Halal (X3)**

NO	Interval	Kategori	F	%
1	4,56 - 5,00	Sangat Tinggi/Pengaruh	45	47%
2	4,11 - 4,55	Tinggi/Pengaruh	36	38%
3	3,66 - 4,10	Cukup/Pengaruh	11	11%
4	3,21 - 3,65	Rendah/Tidak Pengaruh	3	3%
5	2,75 - 3,20	Sangat Rendah/Tidak Pengaruh	1	1%
<b>JUMLAH</b>			<b>96</b>	<b>100%</b>

Tabel diatas adalah data interval label halal yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel label halal. Selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari label halal dengan cara jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar  $4,44 : 96 = 4,62$ . Dari hasil yang didapatkan sebesar 4,62, maka pengaruh variabel label halal termasuk kategori tinggi.

d. Penyajian Data Minat Beli (Y)

**Tabel 4.11**

**Distribusi Frekuensi Pendapat Responden  
Terhadap Minat Beli (Y)**

No Item	1		2		3		4		5		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1.1	1	1%	0	0%	5	5.2%	50	52.1%	40	41.7%	96	100%
Y1.2	0	0%	1	1%	4	4.2%	66	68.8%	25	26%	96	100%
Y1.3	0	0%	1	1%	8	8.3%	60	62.5%	27	28.1%	96	100%
Y1.4	0	0%	1	1%	6	6.3%	63	65.6%	26	27.1%	96	100%
Y1.5	0	0%	3	3.1%	4	4.2%	72	75%	17	17.7%	96	100%

Y1.6	0	0%	3	3.1%	4	4.2%	67	69.8%	22	22.9%	96	100%
Y1.7	0	0%	0	0%	2	2.1%	72	75%	22	22.9%	96	100%
Y1.8	0	0%	3	3.1%	27	28.1%	56	58.3%	10	10.4%	96	100%

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yang menggunakan produk ms glow men. Dari tabel tabulasi data diketahui rata-rata tertinggi variabel minat beli sebesar 4,88 dan rata-rata terendah adalah 2,75 dan jumlah rata-ratanya adalah 4,13. Dengan demikian jumlah rata-rata skor minat beli adalah 4,13 dibagi dengan jumlah sampel 96 adalah 4,30. Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana kualitas produk tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Rata-rata skor tertinggi = 4,88

Rata-rata skor terendah = 2,75

$R = \frac{H - L}{5} = \frac{4,88 - 2,75}{5} = 0,426$

**Tabel 4.12**

**Data Interval Minat Beli (Y)**

NO	Interval	Kategori	F	%
1	4,46 - 4,88	Sangat Tinggi/Pengaruh	18	19%
2	4,04 - 4,45	Tinggi/Pengaruh	37	39%
3	3,61 - 4,03	Cukup/Pengaruh	35	36%
4	3,19 - 3,60	Rendah/Tidak Pengaruh	5	5%
5	2,75 - 3,18	Sangat Rendah/Tidak Pengaruh	1	1%
<b>JUMLAH</b>			<b>96</b>	<b>100%</b>

Tabel diatas adalah data interval minat beli yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel minat beli. Selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari minat beli dengan cara jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar  $4,13 : 96 = 4,30$ . Dari hasil yang didapatkan sebesar 4,30, maka pengaruh variabel harga termasuk kategori tinggi.

### 3. Uji Validitas

#### a. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Jumlah dari butir pertanyaan variabel kualitas produk adalah sebanyak 12 pernyataan, dan dilakukan penelitian kepada 96 responden, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan taraf signifikan  $\alpha < 0,05$  dan jumlah sampel ( $N = 96$ ) maka dapat diperoleh  $r_{tabel} = 0,2006$ , dari hasil analisis ke 12 butir pertanyaan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0 for windows ternyata 12 butir pernyataan tersebut dinyatakan valid, karena hasil dari perhitungan  $> r_{tabel}$ . Dengan demikian 12 butir pernyataan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel kualitas produk, selengkapnya pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.13**

#### **Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.529	0.2006	Valid
	X1.2	0.451	0.2006	Valid
	X1.3	0.628	0.2006	Valid

X1.4	0.473	0.2006	Valid
X1.5	0.527	0.2006	Valid
X1.6	0.498	0.2006	Valid
X1.7	0.687	0.2006	Valid
X1.8	0.597	0.2006	Valid
X1.9	0.494	0.2006	Valid
X1.10	0.594	0.2006	Valid
X1.11	0.551	0.2006	Valid
X1.12	0.554	0.2006	Valid

b. Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Jumlah dari butir pertanyaan variabel kualitas produk adalah sebanyak 8 pernyataan, dan dilakukan penelitian kepada 96 responden, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan taraf signifikan  $\alpha < 0,05$  dan jumlah sampel ( $N = 96$ ) maka dapat diperoleh  $r_{tabel} = 0,2006$ , dari hasil analisis ke 8 butir pertanyaan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0 for windows ternyata 8 butir pernyataan tersebut dinyatakan valid, karena hasil dari perhitungan  $> r_{tabel}$ . Dengan demikian 8 butir pernyataan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel harga, selengkapnya pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X2)	X2.1	0.587	0.2006	Valid
	X2.2	0.618	0.2006	Valid
	X2.3	0.702	0.2006	Valid
	X2.4	0.650	0.2006	Valid
	X2.5	0.643	0.2006	Valid

X2.6	0.793	0.2006	Valid
X2.7	0.713	0.2006	Valid
X2.8	0.606	0.2006	Valid

c. Uji Validitas Variabel Label Halal (X3)

Jumlah dari butir pertanyaan variabel kualitas produk adalah sebanyak 8 pernyataan, dan dilakukan penelitian kepada 96 responden, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan taraf signifikan  $\alpha < 0,05$  dan jumlah sampel ( $N = 96$ ) maka dapat diperoleh  $r_{tabel} = 0,2006$ , dari hasil analisis ke 8 butir pertanyaan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0 for windows ternyata 8 butir pernyataan tersebut dinyatakan valid, karena hasil dari perhitungan  $> r_{tabel}$ . Dengan demikian 8 butir pernyataan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel label halal, selengkapnya pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal**

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Label Halal (X3)	X3.1	0.636	0.2006	Valid
	X3.2	0.695	0.2006	Valid
	X3.3	0.692	0.2006	Valid
	X3.4	0.722	0.2006	Valid
	X3.5	0.772	0.2006	Valid
	X3.6	0.779	0.2006	Valid
	X3.7	0.642	0.2006	Valid
	X3.8	0.588	0.2006	Valid

d. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Jumlah dari butir pertanyaan variabel kualitas produk adalah sebanyak 8 pernyataan, dan dilakukan penelitian kepada 96 responden, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan taraf signifikan  $\alpha < 0,05$  dan jumlah sampel ( $N = 96$ ) maka dapat diperoleh  $r_{tabel} = 0,2006$ , dari hasil analisis ke 8 butir pertanyaan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0 for windows ternyata 8 butir pernyataan tersebut dinyatakan valid, karena hasil dari hitung  $> r_{tabel}$ . Dengan demikian 8 butir pernyataan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel minat beli, selengkapnya pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli**

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1.1	0.666	0.2006	Valid
	Y1.2	0.646	0.2006	Valid
	Y1.3	0.595	0.2006	Valid
	Y1.4	0.525	0.2006	Valid
	Y1.5	0.723	0.2006	Valid
	Y1.6	0.721	0.2006	Valid
	Y1.7	0.355	0.2006	Valid
	Y1.8	0.571	0.2006	Valid

e. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Pernyataan variabel bernilai reliable jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	12

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,786.

Karena nilai  $0,786 > 0.60$  maka instrumen penelitian Kualitas Produk (X1) reliabel.

f. Uji Reliabilitas Harga (X2)

Pernyataan variabel bernilai reliable jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Reabilitas Harga**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	8

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,803.

Karena nilai  $0,803 > 0.60$  maka instrumen penelitian Harga (X2) reliabel.

g. Uji Reliabilitas Label Halal (X3)

Pernyataan variabel bernilai reliable jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Reabilitas Variabel Label Halal**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	8

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,841.

Karena nilai  $0,841 > 0.60$  maka instrumen penelitian Label Halal (X3) reliabel

#### h. Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Pernyataan variabel bernilai reliable jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Reabilitas Variabel Minat Beli**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	8

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,752.

Karena nilai  $0,752 > 0.60$  maka instrumen penelitian Minat Beli (Y) reliabel.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Keberhasilan usaha regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal. Adapun kriteria di dalam uji normalitas data adalah apabila signifikasi lebih dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersesebut berdistribusi normal, sedangkan apabila signifikasi lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

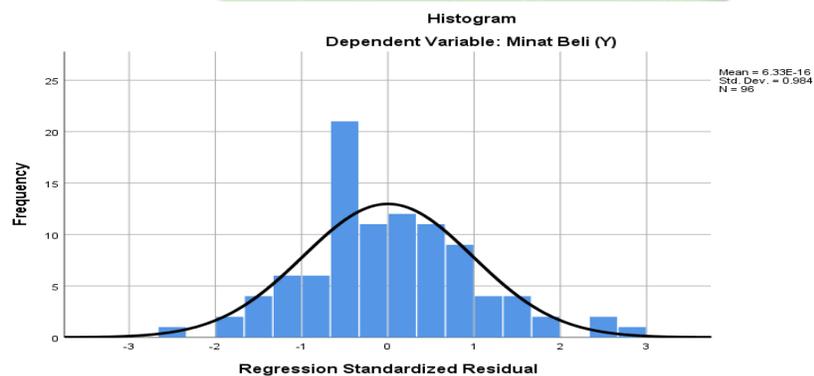
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92038207
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.053
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

Berdasarkan hasil tabel diatas, data menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diujikan berdistribusi normal.

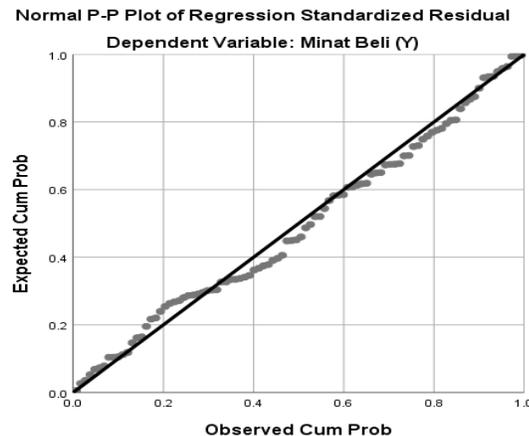
**Grafik 4.1**

**Grafik histogram**



Berdasarkan pada grafik diatas grafik histogram gambar di atas, terlihat bahwa pola distribusi data normal dan (sesuai pola).

**Grafik 4.2**  
**Normal P-Plot**



Berdasarkan hasil uji gambar normal p-plot menunjukkan bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal, maka variabel dependen memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak. Uji ini berkaitan dengan penggunaan regresi linear. Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0,for windows. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan linear atau tidak. Untuk mengetahui hal ini digunakan uji F pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai F hitung  $< F$  tabel atau nilai Sif  $F > 0,05$ , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Sedangkan, jika nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel atau  $< \text{Sig } F 0.05$ , maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Linearitas**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli (Y) * Kualitas Produk (X1)	Between Groups	(Combined) Linearity	359.547	15	23.970	4.357	.000
		Deviation from Linearity	275.879	1	275.879	50.151	.000
			83.668	14	5.976	1.086	.382
	Within Groups		440.078	80	5.501		
Total			799.625	95			

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Linearitas**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli (Y) * Harga (X2)	Between Groups	(Combined) Linearity	296.777	14	21.198	3.415	.000
		Deviation from Linearity	206.052	1	206.052	33.191	.000
			90.725	13	6.979	1.124	.352
	Within Groups		502.848	81	6.208		
Total			799.625	95			

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Linearitas**

**ANOVA Table**

			Sum of	Df	Mean	F	Sig.
			Squares		Square		
Minat Beli (Y) *	Between	(Combined)	387.929	13	29.841	5.944	.000
Label Halal (X3)	Groups	Linearity	286.371	1	286.371	57.038	.000
		Deviation from Linearity	101.558	12	8.463	1.686	.085
	Within Groups		411.696	82	5.021		
	Total		799.625	95			

Data penelitian dikatakan linier jika nilai signifikansi linearity kurang dari 0,050 dan jika nilai deviation from linearity lebih dari 0,050. Berdasarkan hasil uji linieritas diatas menunjukkan nilai signifikansi linearity variabel X1 sampai X3 sebesar 0,000 kurang dari 0,050 dan nilai deviation from linearity uji linieritas variabel X1 sebesar 0.382 variabel X2 sebesar 0.352 Dan variabel X3 sebesar 0.085 atau lebih besar dari 0,050 artinya data pada penelitian ini terdistribusi linier.

#### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) untuk setiap variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.534	3.052		.175	.862		
	Kualitas Produk (X1)	.290	.060	.370	4.853	.000	.820	1.219
	Harga (X2)	.204	.064	.244	3.191	.002	.813	1.231
	Label Halal (X3)	.332	.070	.369	4.744	.000	.789	1.268

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

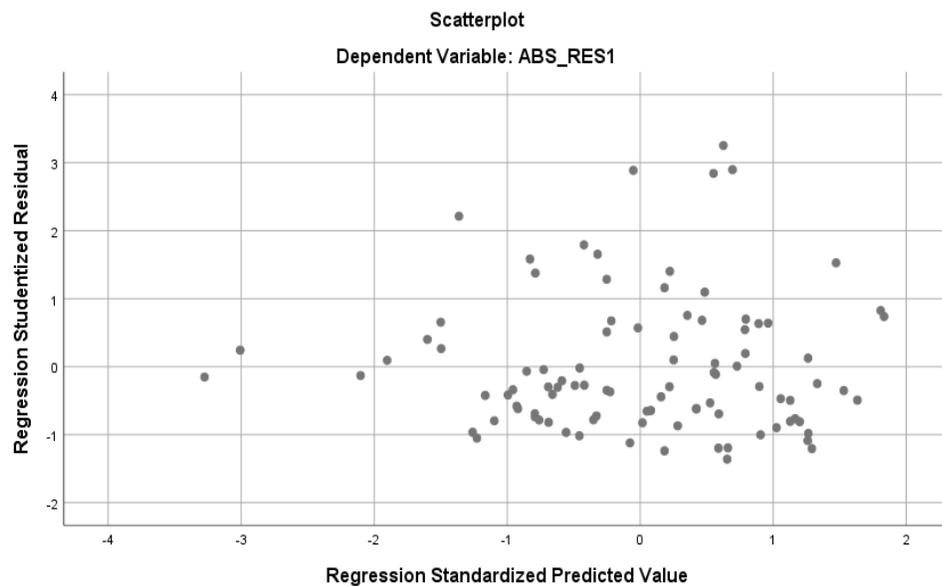
Berdasarkan tabel di atas, nilai tolerance seluruh variabel independen  $> 0,10$ . Di samping itu, nilai VIF seluruh variabel independen juga  $< 10$ . Hal ini berarti bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas yang berarti semua variabel dapat digunakan.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksinya dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Apabila titik-titik menyebar membentuk sebuah pola yang

teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit), maka terdapat indikasi telah terjadi heteroskedastisitas, namun apabila terbentuk pola tidak jelas, dan titik-titik yang menyebar dibawah serta diatas angka nol (0) disumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari pengujian tersebut dapat kita lihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 4.5**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Dari grafik scatterplot pada grafik 4.3 dapat disimpulkan menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tersebut menyebar tidak berarah dan tidak beraturan artinya data pada penelitian ini terhindar dari gejala heteroskedastisitas. Akan tetapi karena jika hanya mengambil dari grafik gambar saja maka akan menimbulkan suatu pendapat yang berbeda antara satu dengan lainnya sehingga untuk memperkuat kesimpulan yang ada maka dilakukan perhitungan yang termuat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.26**  
**Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.395	1.848		.755	.452
	Kualitas Produk (X1)	-.008	.036	-.024	-.212	.833
	Harga (X2)	.068	.039	.199	1.752	.083
	Label Halal (X3)	-.045	.042	-.123	-1.070	.288

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

Suatu variabel dapat dikatakan heteroskedastisitas atau homoskedastisitas jika nilai sig < 0,05. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai sig variabel X1 sebesar 0.833 Nilai sig variabel X2 sebesar 0.083 dan X3 (0.288) lebih dari 0.05 artinya data variabel independen pada penelitian ini terhindar dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk menguji penelitian dengan model uji regresi linier berganda.

## 5. Analisis Data

### a. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali Statistik Deskriptif memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang digunakan, seperti nilai minimum, nilai maksimum, dan rata-rata. Analisis statistik deskriptif menunjukkan gambaran kondisi dan karakteristik jawaban responden untuk masing-masing konstruk atau variabel yang diteliti. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan menyajikan data kedalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian responden. Analisis

statistik deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data sehingga dapat disajikan dalam tampilan yang lebih baik.<sup>123</sup>

**Tabel 4.27**  
**Hasil Uji Statistik Descriptive Variabel**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X1)	96	33.00	56.00	49.7083	3.70467
Harga (X2)	96	19.00	37.00	31.0417	3.47901
Label Halal (X3)	96	22.00	40.00	35.5313	3.21822
Minat Beli (Y)	96	22.00	39.00	33.0625	2.90122
Valid N (listwise)	96				

Nilai minimum kualitas produk sebesar 33,00, nilai maximum sebesar 56,00 dan nilai mean sebesar 49,7083. Lalu nilai minimum harga sebesar 19,00, nilai maximum sebesar 37,00 dan nilai mean sebesar 31,0417. Lalu nilai minimum label halal sebesar 22,00, nilai maximum sebesar 40,00 dan nilai mean sebesar 35,5313. Lalu nilai minimum minat beli sebesar 22,00, nilai maximum sebesar 39,00 dan nilai mean sebesar 33,0625.

#### b. Regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS

<sup>123</sup> Statistik Deskriptif, <https://www.spssindonesia.com> (diakses pada tanggal 5 Oktober 2022 Pukul 12.00 WIB)

25.0 for windows. Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.28**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.534	3.052		.175	.862
	Kualitas Produk (X1)	.290	.060	.370	4.853	.000
	Harga (X2)	.204	.064	.244	3.191	.002
	Label Halal (X3)	.332	.070	.369	4.744	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + e$$

$$Y = 0.534 + 0.290x_1 + 0.204x_2 + 0.332x_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan apabila konstanta sebesar positif 0.534 artinya apabila variabel X1 sampai X3 bernilai nol (0) atau nilainya tetap (konstan), maka variabel Y memiliki nilai sebesar 0.534. Maka hasil analisis regresinya dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a) Variabel X1 (Kualitas Produk) Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0.290 artinya terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.290 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel X1 terhadap variabel Y searah yang dimana apabila variabel X1 naik maka variabel Y naik.

b) Variabel X2 (Harga) Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0.204 artinya terjadi peningkatan variabel X2 sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.204 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel X2 terhadap variabel Y searah yang dimana apabila variabel X2 naik maka variabel Y naik.

c) Variabel X3 (Label Halal) Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0.332 artinya terjadi peningkatan variabel X3 sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.332 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel X3 terhadap variabel Y searah yang dimana apabila variabel X3 naik maka variabel Y naik.

#### c. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan pada uji statistik t dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansinya pada taraf kepercayaan 0,05. Hasil uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.29****Uji T****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.534	3.052		.175	.862
	Kualitas Produk (X1)	.290	.060	.370	4.853	.000
	Harga (X2)	.204	.064	.244	3.191	.002
	Label Halal (X3)	.332	.070	.369	4.744	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

t-Tabel  $(n-k-1) = (96-3-1) = t\text{-Tabel } 92 = 1.98609$

Dari hasil pengujian statistik menggunakan SPSS pada tabel 4.21 diketahui nilai signifikansi (Sig) diperoleh hasil yang menyatakan bahwa:

a) Variabel kualitas produk, berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y sebesar  $0,000 < 0,050$  sedangkan untuk nilai t hitung sebesar  $4.853 > t$  tabel (1.98609), dimana H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X1 terhadap Variabel Y. Jadi dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli produk skincare Ms Glow Men di Palangkaraya.

b) Variabel harga, berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y sebesar  $0,002 < 0,050$  sedangkan untuk nilai t hitung sebesar  $3.191 > t$  tabel (1.98609), dimana H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X2 terhadap Variabel Y. Jadi dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh

signifikan secara parsial terhadap minat beli produk skincare Ms Glow Men di Palangkaraya.

c) Variabel label halal, berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y sebesar  $0,000 < 0,050$  sedangkan untuk nilai t hitung sebesar  $4.744 > t$  tabel (1.98609), dimana H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X3 terhadap Variabel Y. Jadi dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli produk skincare Ms Glow Men di Palangkaraya.

#### d. Uji F

Tujuan uji F adalah untuk membandingkan lebih dari dua rata-rata. Gunanya untuk menguji kemampuan generalisasinya artinya data sampel dianggap mewakili data populasi. Anova lebih dikenal dengan Uji F (Fisher Test).

**Tabel 4.30**

#### Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449.278	3	149.759	39.326	.000 <sup>b</sup>
	Residual	350.347	92	3.808		
	Total	799.625	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Label Halal (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

F-Tabel =  $(n-k) = (96-3) = F\text{-Tabel } 93 = 2.70$

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ( $39.326 > 2.70$ ), dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan

demikian, H4 diterima yang artinya variabel X1 sampai X3 jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

e. Uji Koefisiensi Determinasi

**Tabel 4.31**  
**Hasil Uji R**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	.562	.548	1.95144

a. Predictors: (Constant), Label Halal (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

Dari tabel diatas dapat terlihat nilai R Square 0.562 atau 56,2%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel X1 sampai X3 terhadap Variabel Y secara gabungan, sedangkan sisanya 43,8% dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini.

### C. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow Men di Palangkaraya

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Berdasarkan uji statistik dan dari hasil penyebaran kuesioner, dimana H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli skincare ms glow men di palangkaraya.

Suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk tersebut, seperti kinerja produk, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika produk. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus cermat dan teliti dalam menawarkan suatu produk. Perusahaan juga harus selalu mengadakan variasi produk, karena hal itu sangat penting dan memiliki pengaruh dalam minat beli konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut responden Ms Glow Men di Palangkaraya ini memiliki produk yang berkualitas karena mempunyai manfaat yang berbeda dari produk yang lain, dan terjamin keamanan dan keaslian dari produk skincare ini, selain itu desain kemasan yang dimiliki produk ms glow men sangat menarik. Hal tersebut menandakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Agen Ms Glow memiliki kualitas yang bagus, baik itu dilihat dari dimensi Kinerja produk, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika produk. Produk yang ditawarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya, produk yang rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ngaisah<sup>124</sup>, Linansya<sup>125</sup>, Angraini<sup>126</sup>, dan Subastian<sup>127</sup>. Yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow Men di Palangkaraya

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Berdasarkan uji statistik dan dari hasil penyebaran kuesioner, dimana H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel harga terhadap Variabel minat beli. Jadi dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli produk skincare ms glow men di Palangkaraya.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

---

<sup>124</sup> Siti Ngaisah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Natasha Skincare di Lippo Cikarang", Skripsi, Bekasi: Universitas Pelita Bangsa, 2019.

<sup>125</sup> Winda Linansya, "pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen produk skincare Ms Glow di kabupaten Sragen", Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2021.

<sup>126</sup> May Sella Angraini, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Cabang di Klaten", Skripsi, Klaten: Universitas Widya Dharma, 2021.

<sup>127</sup> Dya Viani Subastian dkk, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad terhadap minat beli produk skincare ms glow", jurnal manajemen bisnis islam, Lampung: UIN Raden Intan, Vol 2 nomor 1, 2021.

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Strategi harga merupakan faktor penting dalam merogoh kocek calon konsumen dan menjadi pertimbangan dari konsumen yang sangat efisiensi dan berhitung teliti dalam membeli produk. Perilaku konsumen dalam pertimbangan harga sangat sensitif dan rasional karena banyak pedagang menjual dengan harga tinggi dari harga pasar sehingga konsumen tidak mau merasa tertipu dari harga yang dibuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angraini<sup>128</sup>, Linansya<sup>129</sup>, Afif & Aswati<sup>130</sup>. Bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel harga beli skincare dikarenakan adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

### 3. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow Men di Palangkaraya

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Berdasarkan uji statistik dan dari hasil penyebaran

---

<sup>128</sup> May Sella Anggraini, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Cabang di Klaten", Skripsi, Klaten: Universitas Widyadharma, 2021.

<sup>129</sup> Winda Linansya, "pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen produk skincare Ms Glow di kabupaten Sragen", Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2021.

<sup>130</sup> Muhammad Afif dan Nadilatul Aswati, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow", jurnal aplikasi manajemen dan inovasi bisnis, Malang: STIE, vol 4 nomor 2, 2022.

kuesioner, dimana H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel label halal terhadap variabel minat beli produk skincare ms glow men di Palangkaraya.

Pencantuman label halal pada tiap kemasan produk bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan pada produk tersebut dan untuk menentramkan batin konsumen muslim akan prosedur, bahan baku, dan pengolahan dari produk itu sendiri sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian. Dari pengertian label tersebut, maka label halal sendiri dapat diartikan sebagai informasi mengenai suatu produk yang telah diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam. Ms Glow Men telah memiliki prinsip produk yang sesuai dengan Islam yaitu menganjurkan dalam mengonsumsi produk yang memiliki label halal dan berasal dari bahan yang baik, tidak mengandung unsur gharar yang menimbulkan keraguan untuk konsumen membeli produk skincare ms glow men.

Hal ini sudah diperintahkan Allah swt dalam firman-Nya yang tertera dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 172 adalah :

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

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.* (Q.S. Al-Baqarah, 2:172).<sup>131</sup>

---

<sup>131</sup> Al-Qur'an Terjemahan Al-Hufaz New Edition ,2019.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani, Arifin, dan Anwaruddin.<sup>132</sup> Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel label halal terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Ms Glow pada Rentang Usia 18-25 Tahun.

#### 4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow Men di Palangkaraya

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Berdasarkan uji statistik dan dari hasil penyebaran kuesioner, dengan demikian H4 diterima yang artinya variabel kualitas produk, harga, dan label halal jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Menurut peneliti skincare telah dianggap sebagai bagian dari gaya hidup banyak wanita maupun pria di seluruh dunia. Bahkan skincare dapat dikategorisasikan sebagai produk kebutuhan masyarakat. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Minat untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk

---

<sup>132</sup> Ashifa Maharani, Rois Arifin, dan Khoirul Anwaruddin, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Kota Malang", Jurnal prodi manajemen, Malang: Universitas Islam, Vol 10 Nomor 13, 2021.

membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Linansya<sup>133</sup>, Maharani, Arifin, dan Anwaruddin<sup>134</sup>. Bahwa variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel label halal terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

---

<sup>133</sup> Winda Linansya, "pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen produk skincare Ms Glow di kabupaten Sragen", Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2021.

<sup>134</sup> Ashifa Maharani, Rois Arifin, dan Khoirul Anwaruddin, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Kota Malang", Jurnal prodi manajemen, Malang: Universitas Islam, Vol 10 Nomor 13, 2021.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian beserta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare ms glow men di Kota Palangka Raya. Artinya semakin baik kualitas produk ms glow men maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk skincare ms glow men. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, dan daya tahan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare ms glow men di Kota Palangka Raya. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan/daya saing harga.
3. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare ms glow men di Kota Palangka Raya. Artinya dengan adanya label halal pada produk ms glow men maka semakin tinggi minat konsumen untuk

membeli atau menggunakan produk skincare ms glow men. Indikator label halal yang digunakan pada penelitian ini yaitu gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan menempel pada kemasan.

4. Kualitas produk, harga dan label halal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare ms glow men di Kota Palangka Raya. Dengan adanya kualitas produk yang baik, harga yang sesuai dengan manfaat, dan produk yang sudah memiliki label halal maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk skincare ms glow men. Indikator minat beli yang digunakan pada penelitian ini yaitu minat *transaksional*, minat *refrensial*, minat *preferensial*, dan minat *eksploratif*.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan MS Glow, harus bisa menjaga kualitas produk, memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dan tidak terlalu mahal untuk kalangan masyarakat, dan harus mencantumkan serta memperhatikan ijin perpanjangan untuk label halalnya. Karena itu menjadi salah satu minat konsumen atau orang untuk memakai skincare ms glow men di Kota Palangka Raya.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Assauri, Sofian, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2007.
- Al-Qur'an Terjemahan Al-Hufaz New Edition, Jakarta: Cordoba, 2019.
- Aviva, Itsla Yunisva, "Halal Kosmetik", in *Peluang dan Tantangan Industri Syariah*, ed. Iskandar and Angga Syahputra, 1st ed. (Lhokseumawe: FEBI IAIN Lhokseumawe, 2022).
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif "Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya"*, Jakarta: Prenada Media Group, 2005.
- Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Duli, Nikolaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Budi Utama, 2019.
- Firmansyah, Anang, *Perilaku Konsumen*, Sleman: deepublish, 2018.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Hendrayani, Eka dkk, *Manajemen pemasaran*, Yogyakarta: Samudra biru, 2021.
- Irwansyah, Rudi dkk, *Perilaku Konsumen*, Bandung: widina bhakti persada, 2021.
- Idrus, Muhammad, *metode Penelitian Ilmu sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009.

- Indrasari, Meithiana, *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*, Surabaya: Unitomo press, 2019, h. 36.
- Joko, Widiyanto, *SPSS For Windows*, Surakarta : Mutiara, 2012.
- Kurniawan, Gogi, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Mitra Abisatya, 2020.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, *Metodologi penelitian kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006.
- Ritonga, Husein, *jaminan produk halal perspektif hukum islam*, Yogyakarta: media pustaka, 2020.
- Ridwan, *Skala pengukuran Variabel -variabel penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Ridwan & Sunarto, *Pengantar Statistika untuk penelitian: pendidikan, sosial, komunikasi, ekonomi, dan bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Riduwan, *Metode dan teknik menyusun tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Siregar, Syofian, *statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*, bumi aksara, jakarta, 2013.
- Sudijono, Anas, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Rajawali Press, 2010.
- Siregar, Syofian, *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Sujianto, Agus Eko, *Aplikasi Statistik .....*,
- Sunarto dan Riduwan, *Pengantar statistika untuk penelitian.....*,

- S. Nasution, *Metode Research*, Jakarta: Bimu Aksara, 1996
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, Bandung: Alfabeta. 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta. 2015.
- Stanley, Lemeshow et. al., *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997.
- Sadikin, Ali, Isra Misra, dan Muhammad Sholeh Hudin, *Pengantar Manajemen dan Bisnis*, Yogyakarta: K-Media, 2020, h. 190
- Saga, Rosnaini, *Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan*, Makasar: Global RCI, 2017.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 1*, Yogyakarta: Andi Offset, 2001.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi Edisi Revisi 2021 Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam IAIN Palangka Raya*, Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2022.
- Unardjan, Dominikus Dolet, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Universitas Atma Jaya, 2013.
- Yuliyanti, Farida, *Manajemen pemasaran*, Sleman: CV Budi Utama, 2019.
- Zuriah, Nurul, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.

## **B. Jurnal dan Artikel**

Aptaguna dan Pitaloka, "Pengaruh kualitas dan harga terhadap minat beli jasa gojek", jurnal widyakala, vol 3, 2016.

Afif Muhammad dan Aswati Nadilatul, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow", jurnal aplikasi manajemen dan inovasi bisnis, Malang: STIE, vol 4 nomor 2, 2022.

Bilgies, Ana Fitriyatul, "Peran kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan billagio skincare clinic", Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, Vol 1 Nomor 1, 2016.

Dewi, Fitriana Candra, "Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu di Palangkaraya", Skripsi, Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2017.

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

Handayani, Langgeng Sri dan Hidayat Rahmat, "Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty", jurnal ekonomika, Jawa barat: Universitas pelita bangsa, vol 5 nomor 2, 2022.

Kevin, Andreas dkk, "Analisa Trend Skincare Natural Terhadap Preferensi Konsumen", Jurnal Business Innovation, Jakarta: Universitas Prasetya Mulya, 2018.

Lindung, Tengku Putri, "Pengaruh label halal dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk kinder joy pada masyarakat kota langsa", Jurnal manajemen dan keuangan, Langsa: Universitas Samudra, Vol 6 nomor 2, 2017.

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

Nasution, M. Amri, "Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Dyza sejahtera Medan", jurnal warta edisi 59, Medan: universitas Dharmawangsa, 2019.

Putro, Shandy Widjoyo dkk, "Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya", jurnal manajemen pemasaran, surabaya: universitas kristen petra, vol 2 no 1, 2014.

Retnowulan, Julia, "Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone xiaomi", jurnal cakrawala, Vol 17 nomor 2, 2017.

Sumedi, Nugroho, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow di Kota Lamongan", jurnal eksekutif, Surabaya: STIE IBMT, Vol 17 Nomor 2, 2020.

Susilo, Daniel, "Strategi pemasaran digital pada produk perawatan wajah pria ms glow men", jurnal sinergi, Argentina: universitas buenos aires, vol 11 no 1, 2021.

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

Sari, Venia afrillia, "Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan teh botol sosro", jurnal sosial dan politik, semarang: Universitas diponegoro, 2017.

Siregar, Jesica Lusiana dkk, "pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk skincare novage pada pt orindo alam ayu oriflame swedan Medan", jurnal akrab juara, vol 4 nomor 1, 2019.

### **C. Skripsi**

Anggraini, May Sella, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Cabang di Klaten", Skripsi, Klaten: Universitas Widya Dharma, 2021.

- Linansya, Winda, "Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen produk skincare ms glow di kabupaten sragen", Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2021.
- Mirnawati, Elda, "Pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian masyarakat pada wyd (wear your design) distro palangkaraya" Skripsi, Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2021.
- Maulana, Angga reza, "Implementasi labelisasi halal MUI pada produk pangan industri rumah tangga di kota palangkaraya", Skripsi, Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2019.
- Ngaisah, Siti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Natasha Skincare di Lippo Cikarang", Skripsi, Bekasi: Universitas Pelita Bangsa, 2019.
- Noviana, Erly, "Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli produk skincare ms glow", Skripsi, Sumatera Utara: Universitas sumatera utara, 2020.
- Putra, Rahmad Alfi, "Pengaruh atribut produk, label halal, dan kredibilitas endorser terhadap keputusan pembelian pasta gigi siwak di lumajang", Skripsi, Lumajang: Sekolah tinggi ilmu ekonomi widya gama, 2021.
- Pambudi, Setia, "Pengaruh Tempat dan Pelayanan Terhadap Penjualan Jasa Laundry Simply Fresh di Palangkaraya", Skripsi, Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2019.

Tuti, Siti Aliyah, "Pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik oleh mahasiswi jurusan ekonomi islam iain palangkaraya", Skripsi, Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2021.

Yanti, winda, "Pengaruh brand image, gaya hidup konsumtif dan label halal terhadap keputusan pembelian produk mutia vie skincare dan natasha skincare", Skripsi, Kudus: IAIN Kudus, 2020.

#### **D. Internet**

Anwar Hidayat,

<https://www.google.co.id/amp/s/www/statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html/amp>, (Online 29 Maret 2022, pukul 20.18 WIB)

Sejarah berdirinya ms glow, <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>, (Online 29 Maret 2022. Pukul 09.27 WIB)

Upaya Gilang jadikan ms glow for men raja skincare pria Indonesia, <https://radarbromo.jawapos.com/>, (Online 29 Maret 2022. Pukul 10.15 WIB).

Widha Sofyan, [https://www.academia.edu/7939776/Minat\\_beli\\_kotler](https://www.academia.edu/7939776/Minat_beli_kotler) (Online 29 Maret 2022 Pukul 9.30 WIB)